

SKRIPSI

OPINI PENGGUNA AKUN FACEBOOK TERHADAP GERAKAN ANIMAL FRIENDS JOGJA (AFJ) (Studi Analisis Isi Media Sosial Akun *Facebook* AFJ Terhadap Gerakan AFJ Mempetisi McDonald's Indonesia dalam Penggunaan Kandang Baterai Ayam pada Tahun 2016)



**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)**

Oleh:

WIDI SURYA RESTIKA

12 09 04697 / KOM

dosen pembimbing : Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comcn

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**OPINI PENGGUNA AKUN FACEBOOK TERHADAP GERAKAN ANIMAL
FRIENDS JOGJA (AFJ)
(Studi Analisis Isi Media Sosial Akun *Facebook* AFJ Terhadap Gerakan AFJ
Mempetisi McDonald's Indonesia dalam Penggunaan Kandang Baterai Ayam
pada Tahun 2016)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar S.I.Kom Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Widi Surya Restika

120904697 / KOM

Disetujui Oleh:



Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comcn.

Dosen pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Opini Pengguna Akun *Facebook* Terhadap Gerakan *Animal Friends Jogja* (AFJ) (Studi Analisis is Media Sosial Akun *Facebook* AFJ Terhadap Gerakan AFJ Mempetisi McDonald's Indonesia dalam Penggunaan Kandang Baterai Ayam Pada Tahun 2016)

Penyusun : Widi Surya Restika

N.I.M : 120904697

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : 2 Juni 2019

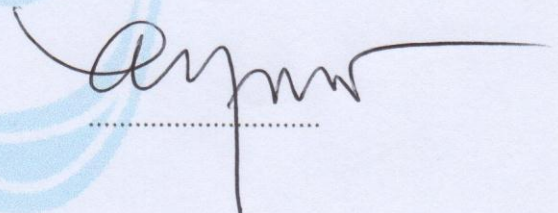
Pukul : 11.30 WIB

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama



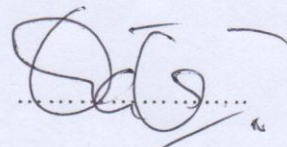
Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comcn.

Penguji I



Ina Nur Ratriyana, M.A.

Penguji II



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Widi Surya Restika
NPM : 120904697
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : OPINI PENGGUNA AKUN FACEBOOK
TERHADAP GERAKAN ANIMAL FRIENDS JOGJA (AFJ)
(Studi Analisis Isi Media Sosial Akun *Facebook* AFJ Terhadap
Gerakan AFJ Mempetisi McDonald's Indonesia dalam
Penggunaan Kandang Baterai Ayam pada Tahun 2016)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 24 Juli 2019

Saya yang menyatakan



Widi Surya Restika

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Karya ilmiah ini dipersembahkan untuk kedua orang tua, saudara, dan
leluhur saya”



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga Skripsi yang berjudul *Opini Pengguna Akun Facebook Terhadap Gerakan Animal Friends Jogja (AFJ) (Studi Analisis Isi Media Sosial Akun Facebook Terhadap Gerakan AFJ Mempetisi McDonlad's Indonesia dalam Penggunaan Kandang Baterai Ayam pada Tahun 2016)* dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak tantangan dan rintangan yang dialami penulis dalam menyusun tugas akhir skripsi ini, namun atas berkat dan rahmat-Nya akan keterlibatan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik dan benar. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa dan Bhatara Kawitan yang telah memberikan kekuatan moral dan mental bagi penulis sehingga pada akhirnya mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak I Nyoman Suartika dan Ibu Ni Made Nining Ardani Reswari yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk motivasi, keungan, kesehatan, dan sembilan bahan pokok, sehingga menjadikan penulis semangat bersemangat dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comcn. Selaku dosen pembimbing (Dosen Fisip UAJY) yang telah begitu sabar dalam membimbing dan memberikan arahan sehingga penulis bisa sampai ke proses akhir.

4. Saudara satu-satunya yaitu I Putu Guna Satwam Putra Restika yang selalu menyempatkan diri mampir ke Yogyakarta untuk memberikan bantuan dana tambahan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir.
5. Ni Putu Shella Ramadhanna yang selalu meluangkan waktunya untuk menemani dalam proses penyelesaian tugas akhir.
6. Teman-teman FISIP UAJY angkatan 2012: Agung (Mancing Mania), Praditya Arif, Wisnu Perdana, Aldibsa Harold, Feri, Gregorious Andre, Albert Angga, Pakpahan Sargawi, Gembes, Punk, Gendon, Kevin, Paxy, Danny, Adit Horror Mbak Sekar, Kojor, Jengglot, Jarot, dan Liyana.
7. Teman-teman Asam Lambung: Didon, Cipeng, Mas Pompie, Andre (Sampah), Lek Harry (Nduty), Bimo, Gina, Melda, Leka, Kevin dan Kenny bersaudara.
8. Teman-teman UKDW: Nduty69, Abed Nego, Richard, Bintang, Yosua, Budi, Dudul, Machun, Deni Pratama, Aan, Wika, Jevon, Timo, Bryan, Gideon, Angga, Dean, dan Ewald.
9. Teman-teman KKN 68 Samigaluh Unit F: Arik, Devina, Geo, Albert, dan Grace.
10. Druga Community: Om Mike, Gide (*Orange Juice*), Gebe, Neko, Sakti, Yogi, Jeje, dan Sandri.
11. Penghuni Sakura 4 *Guest House*: Adi, Abri, Bayu, Adi Pratama, Suma, Satya dan Ocha.

Yogyakarta, 31 Juli 2019

Widi Surya Restika

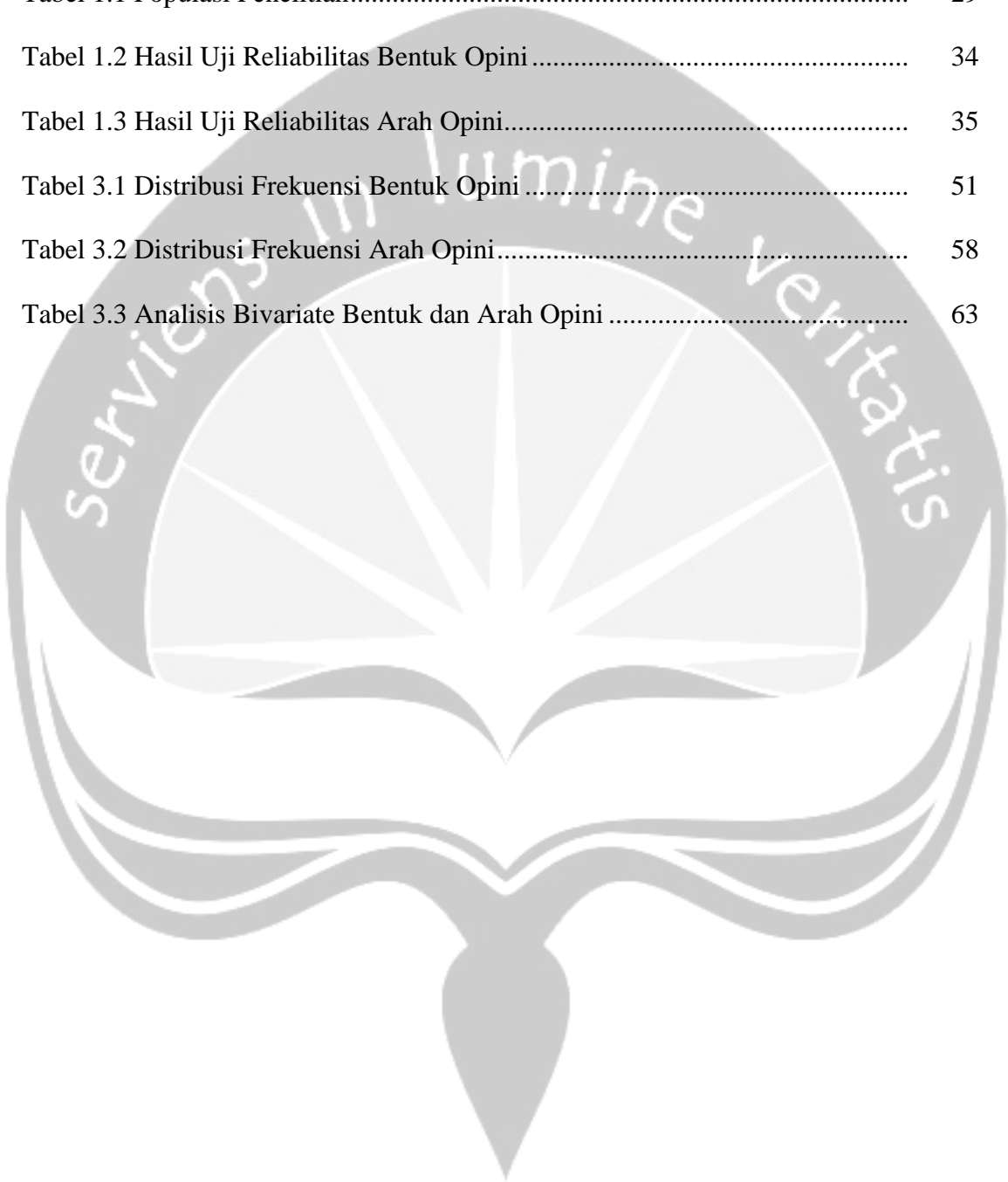
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Teori.....	8
1.6 Kerangka Konsep	22
1.7 Definisi Operasional.....	25
1.8 Metodologi Penelitian	27
BAB II DESKRIPSI OBYEK	37
2.1 Profil <i>Animal Friends</i> Jogja	37
2.2 Visi dan Misi <i>Animal Friends</i> Jogja.....	38
2.3 Logo <i>Animal Friends</i> Jogja.....	38

2.4 Struktur Organisasi <i>Animal Friends</i> Jogja	39
2.5 Kegiatan <i>Animal Friends</i> Jogja	41
2.6 Facebook Page <i>Animal Friends</i> Jogja	47
2.7 Kandang Ayam Baterai	47
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	50
3.1 Hasil Penelitian	50
3.2 Temuan Hasil Penelitian	50
3.3 Analisis dan Interpretasi	65
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	71
4.1 Kesimpulan	71
4.2 Saran Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

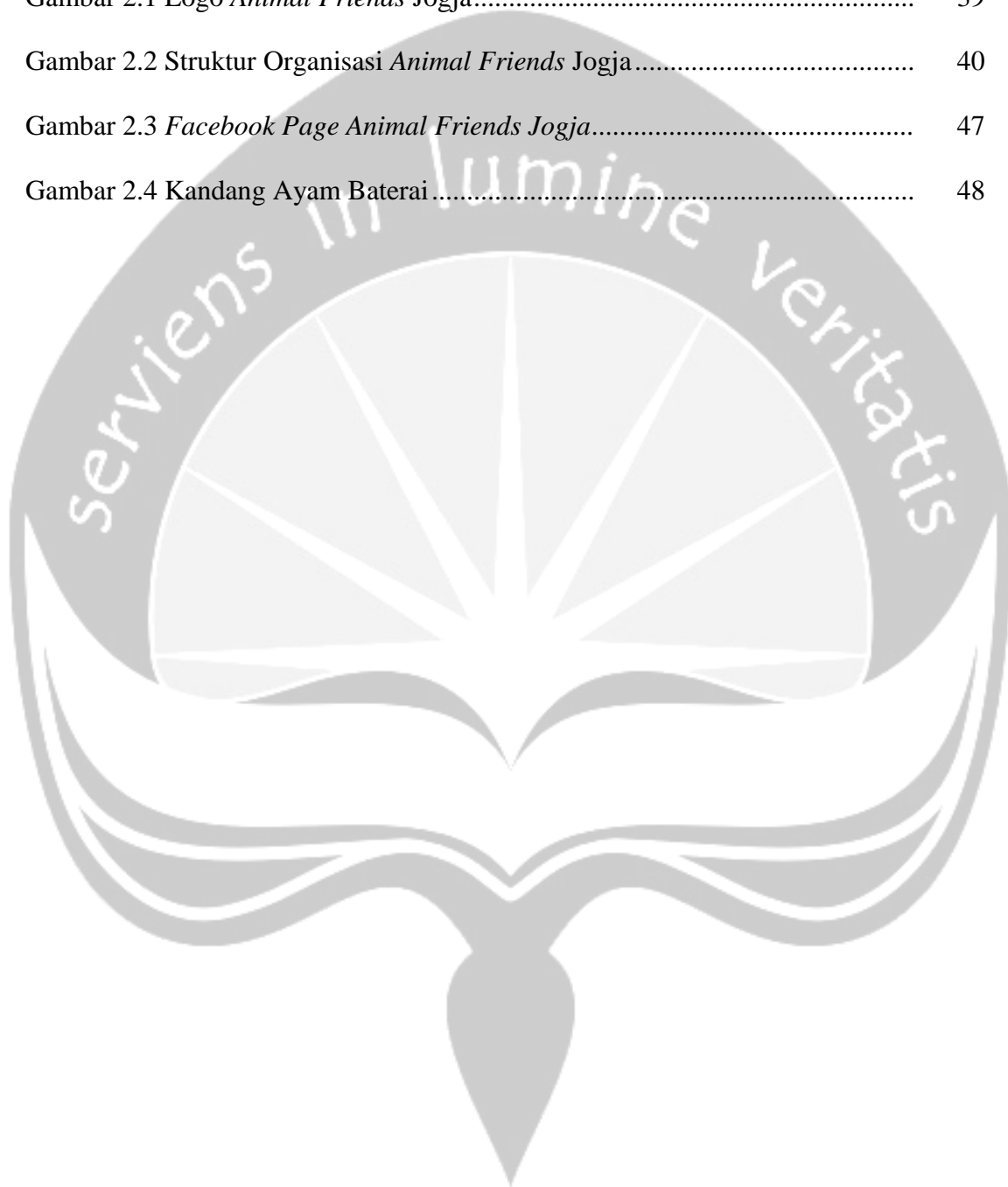
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Populasi Penelitian.....	29
Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas Bentuk Opini	34
Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas Arah Opini.....	35
Tabel 3.1 Distribusi Frekuensi Bentuk Opini	51
Tabel 3.2 Distribusi Frekuensi Arah Opini.....	58
Tabel 3.3 Analisis Bivariate Bentuk dan Arah Opini	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo <i>Animal Friends</i> Jogja.....	39
Gambar 2.2 Struktur Organisasi <i>Animal Friends</i> Jogja.....	40
Gambar 2.3 <i>Facebook Page</i> <i>Animal Friends</i> Jogja.....	47
Gambar 2.4 Kandang Ayam Baterai.....	48



**OPINI PENGGUNA AKUN FACEBOOK TERHADAP GERAKAN
ANIMAL FRIENDS JOGJA (AFJ)
(Studi Analisis Isi Media Sosial Akun *Facebook* AFJ Terhadap Gerakan
AFJ Mempetisi McDonald's Indonesia dalam Penggunaan Kandang
Baterai Ayam pada Tahun 2016)**

ABSTRAKSI

Animal Friends Jogja (AFJ) akan menjadi fokus penelitian ini. AFJ sekarang masih sebuah organisasi non-profit yang berbasis di Yogyakarta yang berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan hewan di masyarakat melalui proaktif pendidikan, advokasi, penyelamatan, jaringan dengan organisasi terkait dan masyarakat, serta mempromosikan akar rumput aktivisme. Para aktivis AFJ mengeluarkan sebuah petisi untuk pelarang penggunaan kandang ayam baterai pada gerai makanan cepat saji McDonald's pada aksi gerakan sosial pada tanggal 2 Oktober 2016 – 29 Oktober 2016. Gerakan sosial ini telah dilakukan tepat di depan gerai makanan McDonald's jalan Sudirman Yogyakarta, gerakan ini tidak hanya dilakukan dilapangan namun masih tetap berjalan di media sosial *facebook*. AFJ gagal mencapai target 20.000 tandatangan, hal ini membuat peneliti ingin mengetahui opini publik pengguna facebook untuk mencari penyebab kegagalan aksi gerakan sosial AFJ.

Metode penelitian ini adalah analisis isi. Ada tiga konsep yang tercakup di dalam analisis isi. Pertama, analisis ini bersifat sistematis. Hal ini berarti isi yang akan dianalisis dipilih menurut aturan-aturan yang ditetapkan secara implisit, misalnya: cara penentuan sampel. Kedua, analisis isi bersifat obyektif. Ketiga, analisis isi bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 509 komentar pengguna *facebook* yang telah membaca terkait gerakan sosial AFJ pada akun *facebook* AFJ pada Periode 2 Oktober 2016 – 29 Oktober 2016. Sampel yang akan diambil sebanyak 217 komentar berdasarkan tabel *dertemining sample size from given populatin* (Krejcie. 1070, h. 99).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat pengguna *facebook* memberikan opini dalam bentuk kritikan pada masing-masing coder sebesar 53,9% terhadap aksi gerakan AFJ menentang penggunaan kandang baterai pada ayam yang disampaikan ke pihak McD. Sedangkan untuk arah opini pengguna facebook terhadap aksi gerakan sosial AFJ yang menentang penggunaan kandang baterai pada ayam yang disampaikan oleh pihak AFJ adalah *negative feedback* atau bersifat kontra sebesar 61,3% terhadap aksi gerakan AFJ menentang penggunaan kandang baterai pada ayam yang disampaikan ke McD. Peneliti menyarankan para penggiat akun *Facebook* AFJ untuk lebih mempertimbangkan informasi yang disampaikan dengan diperkuat oleh fakta dan bukti yang lebih banyak sehingga mampu mempengaruhi khalayak umum terutama sesama pengguna facebook, agar diterima baik oleh masyarakat.

Kata Kunci: *Animal Friends Jogja* (AFJ), Gerakan Sosial, dan Opini Publik

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gerakan sosial merupakan cara kolektif yang bertujuan untuk mencapai kepentingan bersama tanpa ada campur tangan sebuah lembaga – lembaga komersial yang sudah mapan. (Giddens dalam Suharko, 2006, h. 3). Gerakan ini dilakukan para aktivis sosial yang biasanya mengangkat isu – isu sosial yang sedang terjadi.

Pengertian umum dari aktivis adalah *intentional action to bring about social change, political change, economic justice, law enforcement, or environmental wellbeing* (Alie. M. 2009, h. 2). Aktivis memiliki perhatian lebih, fokus terhadap isu-isu penting yang menyangkut kepentingan bersama dan ada idealisme yang diperjuangkan oleh aktivis (Alie. M. 2009, h. 2). Idealisme inilah yang akan menjadikan ciri khas dari aktivis, yakni prinsip dasar dan keyakinan yang mendasari pergerakan yang terus – menerus memperjuangkan sesuatu kebenaran, hingga tercapai tujuan yang diharapkan.

Para aktivis selalu menggunakan berbagai cara dalam melakukan aksi gerakannya, salah satunya melalui media sosial. Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah perubahan terhadap teknologi media, yang dapat disebut sebagai *new media* atau yang lebih dikenal oleh masyarakat sebagai internet.

Perubahan teknologi informasi seperti media sosial menjadi sebuah manfaat tersendiri oleh anak-anak muda terutama yang telah tergabung dalam komunitas

yang bergerak pada sebuah isu maupun kasus – kasus tertentu. Sudah cukup banyak dari berbagai komunitas – komunitas di Indonesia menggunakan media sosial sebagai wadah menyalurkan berbagai aktivitasnya ke hadapan publik (Widhyharto. 2015, h. 43). Media sosial juga dimanfaatkan untuk mencari dukungan publik terhadap apa yang telah mereka lakukan mulai dari rekrutmen hingga menggerakkan komunitas (Widhyharto. 2015, h. 43). Selain untuk mencari dukungan, media sosial juga digunakan oleh komunitas untuk menjaga eksistensi mereka pada dunia *online*, dan pada akhirnya dapat dipahami bahwa media sosial akan menjadi sebuah wadah yang tepat untuk digunakan oleh para anak muda dalam membentuk dan mengembangkan kegiatan mereka baik itu secara *online* maupun *offline*. (Widhyharto. 2015, h. 43).

Media interaktif menjadi tempat arus informasi timbal balik yang membantu pengguna untuk dapat berpartisipasi dan mengubah isi dari informasi pada waktu itu juga (Morissan 2009, h. 24). Kemampuan interaktif ini dimiliki oleh jejaring media sosial seperti *Facebook*, *Facebook* sendiri merupakan saluran media sosial yang sudah digunakan di seluruh dunia, dan menjadi deretan tiga besar media sosial terkemuka yaitu *facebook*, *linkedin*, dan *Twitter* (Badri, 2011, h. 132).

Penggunaan media sosial untuk menggiring opini publik ini banyak dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (Widhyharto. 2015, h. 43). LSM sendiri dapat dipahami menurut *Knowledge Sector Initiative* (KSI) Indonesia merupakan bagian dari masyarakat sipil, yaitu ‘berbagai lembaga non-pemerintah dan non-pasar yang kelompok masyarakat mengorganisir diri untuk mencapai kepentingan atau nilai-nilai bersama dalam kehidupan sosial.

Sebuah LSM bisa terbentuk biasanya dikarenakan untuk mendukung kepedulian terhadap pelestarian dan melindungi kondisi lingkungan hidup khususnya yang ada pada beberapa daerah di Indonesia (Kominfo. 2014), kegiatan LSM ini menjadi sangatlah penting di Indonesia dikarenakan tidak semua kegiatan pemerintah Indonesia bisa berfokus pada pelestarian alam (Kominfo. 2014). Indonesia mencatat sebagai Negara yang sangat kaya dengan keanekaragaman satwanya, namun Indonesia juga mencatat kepunahan spesies yang cukup banyak pada abad 20 (Mangunjaya, F., Tobing, I., dan Abbas, A. 2017, h. 14). Beberapa satwa liar yang sudah punah di Indonesia yaitu dua spesies harimau Jawa dan Bali, punahnya burung trulek Jawa, serta berkurangnya populasi badak di Jawa, ditambah lagi terdesaknya spesies asli di pulau Jawa seperti owa Jawa dan elang Jawa yang kini ekosistemnya sudah mulai dirusak oleh populasi manusia yang tinggal di sekitar sana (Mangunjaya, F., Tobing, I., dan Abbas, A. 2017, h. 14)

Dengan demikian mulailah terbentuk LSM yang melayani perlindungan satwa, salah satunya LSM tersebut adalah *Animal Friends Jogja* (AFJ) yang akan menjadi fokus penelitian ini. AFJ sekarang masih sebuah organisasi non-profit yang bertempat di Yogyakarta yang berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan hewan di masyarakat melalui proaktif pendidikan, advokasi, penyelamatan, jaringan dengan organisasi terkait dan masyarakat, serta mempromosikan akar rumput aktivisme (AFJ, 2018).

AFJ telah melakukan sebuah aksi gerak tentang kepedulian terhadap hewan unggas yaitu ayam pada tanggal 2 Oktober sampai dengan 29 Oktober 2016. Untuk dapat melaksanakan gerakan sosial ini, AFJ tentunya memiliki sekelompok orang

untuk menyampaikan orasinya dihadapan publik, orang – orang tersebut dapat juga disebut sebagai aktivis.

Para aktivis AFJ mengeluarkan sebuah petisi untuk pelarangan dalam penggunaan kandang ayam baterai pada gerai makanan cepat saji Mcdonald's saat aksi gerakan sosial (AFJ, 2016). Gerakan sosial ini telah dilakukan tepat di depan gerai makanan Mcdonald's jalan Sudirman Yogyakarta, gerakan ini tidak hanya dilakukan di lapangan namun masih tetap berjalan di media sosial *facebook* (AFJ, 2016). Dengan menggunakan fasilitas media sosial, AFJ dapat terus melanjutkan gerakan sosialnya. Aktivitas gerakan sosial pada media sosial *Facebook* terbilang cukup mudah, hal ini dikarenakan *Facebook* memiliki salah satu fitur yang dapat mendukung proses interaksi, fitur tersebut adalah *Facebook Fanpage* atau sering dikenal dengan *Facebook Page* (Facebook. 2009, h.5). fasilitas ini sudah banyak digunakan oleh berbagai organisasi – organisasi maupun tokoh yang sudah dikenal oleh masyarakat luas seperti artis, tim olahraga, *brand*, pembisnis, organisasi non-profit dan band (Facebook. 2009, h. 5). Fitur *Facebook Page* ini diciptakan untuk menjadikan wadah yang lebih khusus dalam membagikan informasi, pengalaman dan memnjadi dunia semakin terhubung dan terbuka (Facebook. 2009 h. 5). Dengan adanya *Facebook Page*, orang-orang akan terbantu untuk menyampaikan pendapatnya kepada publik atau organisasi yang mereka inginkan dan bahkan saling menukar informasi dengan pengguna *Facebook* lainnya.

AFJ melalui *Facebook Page* miliknya menyebarkan kasus bahwa suplai telur McDonald's Indonesia berasal dari peternakan yang ayam-ayam petelurnya ditempatkan dengan sistem kandang baterai. Sistem kandang baterai adalah sistem yang menempatkan ayam-ayam tersebut di dalam sekat-sekat bambu sempit atau

dibatasi kawat besi (Rhodiah, 2016, h. 1). Setiap ayam yang ada pada kandang baterai tersebut setidaknya hanya diberikan ruang yang cukup sempit sekitar 300-450 cm², tempat ayam untuk berpijak tersebut kurang lebih hanya sebesar kertas A4 (Rhodiah. 2016, h. 1). Ayam-ayam ini tentunya tidak memiliki ruang yang cukup untuk melakukan aktivitasnya alaminya seperti di alam bebas, seperti bersarang, mencari makanan, bertengger maupun menggaruk tanah untuk mencari makanan (Rhodiah. 2016, h 1).

Bahaya dari penggunaan kandang baterai pada ayam ini menurut Rhodiah (2016, h. 1) merujuk pada Riset ekstensif menunjukkan bahwa ayam-ayam yang di kurung pada kandang ayam baterai tersebut menderita stress dan tanda-tanda frustrasi bermunculan, dilihat dari fisiknya yang mulai terluka akibat saling bersenggolan dengan ayam lainnya membuat ayam petelur ini mudah untuk tertular penyakit (Rhodiah. 2016, h 1).

Dengan dilakukannya aksi gerakan sosial tersebut, akan timbul sebuah kritik dari masyarakat. Hal ini dikarenakan bahwa telur ayam maupun ayam itu sendiri merupakan makanan pokok sehari-hari masyarakat yang ada di Indonesia terutama Yogyakarta. Mengapa hanya Mcdonald's yang diberikan petisi, kritik pun bisa bermunculan, apakah agenda aksi gerakan sosial lembaga LSM AFJ ini bisa menjadi komersialisasi kooptasi kekuatan bisnis makanan, kembali lagi bahwa sebuah LSM sudah seharusnya tidak terikat langsung terhadap lembaga swasta maupun pemerintah (Sari. M. 2015, h. 1). Sementara itu gerai makanan cepat saji yang menyajikan makanan ayam tidak hanyalah Mcdonald's, namun ada juga KFC yang tentunya telah dikenal oleh masyarakat luas.

Aksi gerakan sosial tentunya terdapat juga proses komunikasi, yang bisa dipahami sebagai penyampain pesan yang sedikitnya terdapat tiga unsur yaitu sumber, pesan dan tujuan (Ruslan 2008, h. 19). Dalam mengetahui keberhasilan dari proses bisa dilihat dari *effect* atau *feedback* komunikan, (Ralp Webb dalam Ruslan. 2008, h. 20) mengemukakan jenis umpan balik tersebut menjadi empat, yaitu *zero feedback*, *neutral feedback*, *positive feedback*, dan *negative feedback*. Dapat dilihat dari keempat *feedback* tersebut merupakan bentuk dari efek komunikasi yaitu opini publik, (Willbur Scharm dalam Ruslan. 2008, h. 20)

Opini publik serta sikap pribadi manusia ada hubungan yang erat pada pengalaman masyarakatnya sendiri tentang apa yang dianggap benar dan apa yang dianggap salah (Doob. W., dan Otto dalam Olii. 2007, h. 22). Opini publik yang terbentuk bisa positif maupun negatif, semua itu tergantung masyarakat Indonesia yang nantinya akan menanggapi gerakan sosial AFJ. Untuk dapat menajalankan aksi gerakan sosial dan bisa mencapai tujuan yang diinginkan AFJ, setidaknya AFJ harus bisa mengotrol opini positif atas semua aktivitas yang dilakukan AFJ, termasuk aksi gerakan sosial ini.

Untuk dapat mengeksekusi pelarangan penggunaan kandang baterai pada ayam ini, AFJ membutuhkan 20.000 tandatangan agar petisi ini bisa berjalan (AFJ. 2016). Keberlangsungan petisi yang dilakukan oleh AFJ telah dilakukan pada tanggal 2 Oktober dan telah berakhir pada tanggal 29 Oktober 2016, namun petisi ini tidak dapat terpenuhi (AFJ. 2016). AFJ hanya mampu mengumpulkan 5.220 pendukung atas aksi gerakan sosial yang telah dilakukannya. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui arah opini pengguna facebook untuk mencari penyebab kegagalan aksi gerakan sosial AFJ. Untuk mendapatkan tandatangan tersebut dibutuhkan dukungan

dari masyarakat yang benar benar peduli terhadap isu ini. Dengan demikian, aksi gerakan sosial yang dilakukan di media *facebook*, AFJ harus mampu menyamakan tujuan dan membentuk opini positif dari masyarakat agar mendapatkan dukungan dari masyarakat Indonesia Sunarjo S. (1984, h. 32).

Menurut Adinegoro (dalam Sunarjo. 1984, h. 25) opini publik akan timbul apabila terjadi sebuah kasus atau peristiwa dan kemudian mencari penyelesaian diantara para pendukungnya, akan tetapi prosesnya akan sangat lambat. Adinegoro (dalam Sunarjo.1984, h. 25) juga menambahkan contoh dari timbulnya opini publik yaitu pada pergantian jaman Orde Lama ke Orde Baru di mana masing-masing mempunyai opini publik sendiri sedangkan pergantiannya juga sangat lambat. Hal ini sama dengan kasus yang diangkat oleh AFJ yaitu ketika AFJ mengangkat kasus pelarangan kandang ayam baterai untuk berpindah ke kandang ayam alternatif pada tahun 2016 di mana pada tahun sebelumnya tidak ada yang mempermasalahkan sistem ini, tumbuhlah berbagai opini publik dari kasus yang diangkat oleh AFJ dan proses pergantian sistem kandang baterai pada ayam ini akan sangat lambat.

Opini publik yang akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan maupun kegagalan gerakan sosial ini dan aksi gerakan sosial yang akan datang, karena apabila gerakan sosial petisi gerai makanan ini menuai opini negatif, maka tentunya akan berpengaruh terhadap aksi gerakan sosial berikutnya (Sunarjo S. 1984, h. 32). Oleh sebab itu akan sangat menarik apa bila penelitian ini mencari tahu opini publik melalui media *facebook* terhadap AFJ dalam aktivitasnya menjalankan aksi gerakan sosial guna mempetisi gerai makanan cepat saji Mcdonald's.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk dan arah opini pengguna *facebook* terhadap aksi gerakan sosial *Animal Friends Jogja* di media sosial *facebook* terkait pengajuan petisi McDonald's Indonesia dalam Penggunaan Kandang Baterai Pada Ayam?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui bentuk dan arah opini pengguna *facebook* terhadap aksi gerakan sosial *Animal Friends Jogja* di media sosial *facebook*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadikan masukan dan bahan pertimbangan LSM yang bersangkutan dalam bentuk saran, terkait pelaksanaan gerakan sosial dan pembentukan opini publik yang positif bagi sebuah lembaga LSM.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, gambaran dan wawasan bagi para akademisi mengenai perencanaan kegiatan aksi gerakan sosial.

1.5 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa teori yang nantinya menjadi sebuah pegangan pokok peneliti untuk memprediksi jawaban atau permasalahan penelitian. Berawal dari teori gerakan sosial, karena gerakan sosial merupakan peristiwa yang memancing pecahnya opini publik (Adinegoro dalam

Sunarjo. 1984, h. 25). Berikut beberapa teori yang menjadi garis besar dan rancangan sistematis yang berkaitan erat dengan penelitian ini.

1.5.1 Gerakan Sosial

Gerakan sosial merupakan suatu upaya kolektif untuk mengejar suatu kepentingan bersama, atau mencapai tujuan bersama melalui tindakan kolektif di luar lingkup lembaga – lembaga yang mapan (Giddens dalam Suharko, h. 3). Pemahaman yang sama pula dirumuskan oleh seorang teoritis tekemuka Tarrow (dalam Suharko, h. 3) gerakan sosial merupakan tantangan yang dilakukan oleh banyak orang dan berdasarkan tujuan-tujuan bersama, solidaritas sosial hingga menjadikan sebuah interaksi yang berkelanjutan dengan para elit, penentang, dan pemegang wewenang.

Dengan demikian karna adanya sebuah interaksi, gerakan sosial tidak lepas dari kegiatan komunikasi. Menurut Berelson B. dan Garry A. (Dalam Ruslan. 2008, h. 17) Komunikasi tidak hanya sebuah proses penyampaian pesan namun komunikasi juga sebuah proses penyampaian gagasan, emosi, dan keterampilan, baik itu dalam menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafis, dan lain-lain.

Apapun bentuk informasi yang akan di salurkan, yang terpenting adalah komunikan harus tau pasi apa dan mengapa informasi tersebut disampaikan (Newton dan Siegfried dalam Ruslan 2008, h. 18). Ada empat dasar yang harus dipahami oleh seorang komunikan apabila ingin menyampaikan pesan (Ruslan 2008, h. 18), yaitu;

- a. Publik yang akan disampaikan pesan tersebut adalah manusia, jadi publik atau khalayak tidak akan pernah lepas dari stimulus yang ada di

kehidupan sosial, sementara pesan yang akan disampaikan harus mampu bersaing dengan pihak lain.

- b. Manusia pada dasarnya akan membaca, memperhatikan, mengamati, atau mendengarkan pada saat pesan di sampaikan. Pada akhirnya, mereka menilai, apakah pesan yang disampaikan tersebut akan sesuai dengan kebutuhan atau sikap mereka.
- c. Media massa memiliki dampak yang bervariasi karena akan di terima oleh khalayak yang beragam pula.
- d. Media massa akan memberikan efek yang serempak dan nantinya akan berpengaruh terhadap pembentukan opini publik secara langsung maupun gambling.

Dalam komunikasi tentunya terdapat sebuah proses. Proses komunikasi memiliki tiga unsur pokok, yaitu pertama sumber (*source*), sumber merupakan komunikastor yang menyampaikan pesan, kedua pesan (*message*), pesan merupakan sesuatu atau informasi yang akan di sampaikan kepada penerima pesan, ketiga tujuan (*destination*), tujuan adalah penerima pesan yang disebut komunikan, (Ruslan 2008, h. 19).

Tujuan umum dalam mempelajari proses komunikasi dan efek yang dihasilkan adalah untuk mengetahui bagaimana reaksi pada manusia apabila menerima pesan yang di sampaikan oleh komunikan dan bagaimana efek yang diterima oleh komunikan tersebut (Willbur Shcramm dalam Ruslan. 2008, h. 20). Willbur Shcramm (Dalam Ruslan. 2008, h. 19) memberikan beberapa efek dari prose's komunikasi dalam perubahan:

- a. Opini
- b. Opini pribadi
- c. Opini publik
- d. Opini mayoritas
- e. Sikap dan tingkah laku
- f. Pandangan, persepsi dan ide.
- g. Kepercayaan dan citra.

Kemudian bentuk atau jenis umpan balik tersebut dibagi lagi menurut Ralph Webb (Dalam Ruslan. 2008, h. 21) yakni sebagai berikut.

a. *Zero feedback*

Zero feedback, yaitu timbal balik yang tidak dapat dipahami oleh komunikan, sehingga pesan yang di sampaikan oleh komunikator tidak bisa di terima.

b. *Neutral feedback*

Neutral feedback adalah sifat dimana komunikan tidak menentang maupun memihak atas pernyataan dari komunikator

c. *Positive feedback*

Positif feedback dapat dipahami bahwa komunikan dapat menerima pesan yang di berikan komunikator dan pesan tersebut ditanggapi dengan baik.

d. *Negative feedback*

Negative feedback merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator ditolak atau tidak di setuju oleh komunikan. Hal ini bisa dalam bentuk sebagai berikut:

1. *Interruption* atau gangguan dari komunikasi yang bersifat memotong proses penyampaian pesan oleh komunikator.
2. *Disagreement*, terjadi sebuah penolakan seperti tidak disetujuinya pesan yang disampaikan dan pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak didukung.
3. *Criticism*, terjadi suatu kritik atau kecaman dari komunikasi kepada komunikator akibat tidak sependapat atau sepaham. Lebih parah bisa terjadi kemarahan yang meluap dan benturan fisik dari kedua pihak.

1.5.2 Opini Publik

Setiap khalayak memiliki berbagai pendapat masing – masing mengenai informasi yang disampaikan oleh komunikator (Syarief. F. 2017, h. 262).. Namun apabila komunikasi atau individu memiliki waktu luang mereka akan membahas sebuah isu maupun kasus yang sama, dan dari hasil perdebatan mereka akan terbentuklah pendapat pribadi yang bisa juga disebut sebagai opini publik (Syarief. F. 2017, h. 262).

Menurut Soerjono (dalam Sunarjo. S. 1984, h. 19) publik merupakan sebuah kelompok yang berbeda-beda dan tidak memiliki kesatuan, namun sebuah interaksi tetap terjadi secara tidak langsung melalui media komunikasi baik itu proses komunikasi antar pribadi hingga sebuah pertukaran informasi melalui media komunikasi seperti radio, televisi, pers, dan sebagainya.

Helbert. B (dalam Sunarjo.S. 1984, h. 20) mengatakan publik dapat digambarkan sebagai kumpulan individu yang bertemu secara tidak di sengaja dengan beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Disuguhkan dengan beberapa isu atau kasus
- b. Memiliki sebuah perbedaan pendapat mengenai isu dan berusaha untuk menyelesaikan isu tersebut.
- c. Melakukan sebuah perkumpulan untuk menyelesaikan atau mengatasi sebuah permasalahan.

Opini publik menurut William. A. (Dalam Sunarjo. S. 1990, h. 31) adalah suatu kumpulan dari berbagai pendapat yang diperoleh dari hasil perdebatan dan opini publik merupakan hasil dari pertukan pesan maupun diskusi antara individu dalam suatu publik. Hennessy. B (Dalam Olii. H. 2007, h. 20) memaparkan lima faktor dari opini publik:

- a. adanya isu (*Presence of an Issue*). Harus terdapat consensus yang sesungguhnya, opini publik dapat timbul apabila adanya sebuah isu. Isu merupakan sebuah desas-desus yang terdapat pada kehidupan sosial, setidaknya terdapat unsur kontroversi yang terkandung didalamnya dan mengandung konflik kontemporer.
- b. *Nature of Publics*. Harus ada sebuah kelompok yang memahami atau berkepentingan dengan persoalan tersebut.
- c. Pilihan yang sulit (*Complex of preferences*), berpacu pada pemahaman individu terhadap suatu isu.
- d. Suatu pernyataan / opini (*Expression of opinion*). Berbagai pernyataan bisa diekspresikan dengan berbagai cara, baik itu menggunakan kata –

kata yang diucapkan maupun di cetak, namun ekspresi juga bisa dilihat dari gerak-gerik setiap individu seperti lambaian tangan, kepalan tangan, dan menarik nafas panjang. Doob. W. (Dalam. Ollie, 2007, h. 22) mengenai opini publik internal dan tersembunyi, dapat dilihat bagaimana seorang individu yang tidak berkenan terhadap sebuah isu lebih memilih untuk tidak mengungkapkan pendapatnya. Itulah opini publik *internal* yang tersembunyi dalam diri individu tersebut yang lebih memilih untuk tidak mempengaruhi perilakunya.

- e. Jumlah orang terlibat (*Number of persons involved*). Opini publik adalah beberapa masyarakat yang memperhatikan sebuah isu sosial yang beredar, hal ini menjelaskan jumlah secara baik sekali dan dirangkum dalam ungkapan “sejumlah orang penting”, yang bermaksud untuk menggeser isu-isu kecil dengan pernyataan yang tidak begitu penting dari individu yang sifatnya *internal*.

Menurut Doob. W. (Dalam Ollie. 2007, h. 22) opini publik memiliki sebuah hubungan yang erat dengan pengalaman pribadi, sikap manusia dan sikap kelompok. Opini publik serta sikap dari seorang individu akan sangat berpengaruh terhadap pengalaman yang sudah dialaminya untuk menilai apa yang dianggap benar dan apa yang dianggap salah (Doob. W. dan Otta F. dalam Ollie, 2007, h. 22).

Doob W. (dalam Sunarjo S. 1984, h. 27) memberikan karakteristik dalam meneliti sebuah opini publik, dan pesan yang bisa dianggap sebagai opini publik harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. Fakta yang digunakan sebagai dasar dalam perumusan opini publik harus diberi nilai baik oleh masyarakat luas.
- b. Dalam penggunaan fakta, setiap individu harus mencapai kesimpulan dan sudah di sepakati dalam pengambilan tindakan untuk memecahkan sebuah kasus.

Doob W. (dalam Sunarjo S. 1984, h. 27) Dengan demikian sebuah pesan apabila sudah dapat memenuhi syarat-syarat sebagai opini publik dapat ditinjau pada :

- a. Fakta
- b. Nilai
- c. Opini publik
- d. Kompetensi

Dalam hubungan ini Doob W. (dalam Sunarjo S. 1984, h. 27) mengemukakan pula batasan – batasan kemampuan opini publik antara lain:

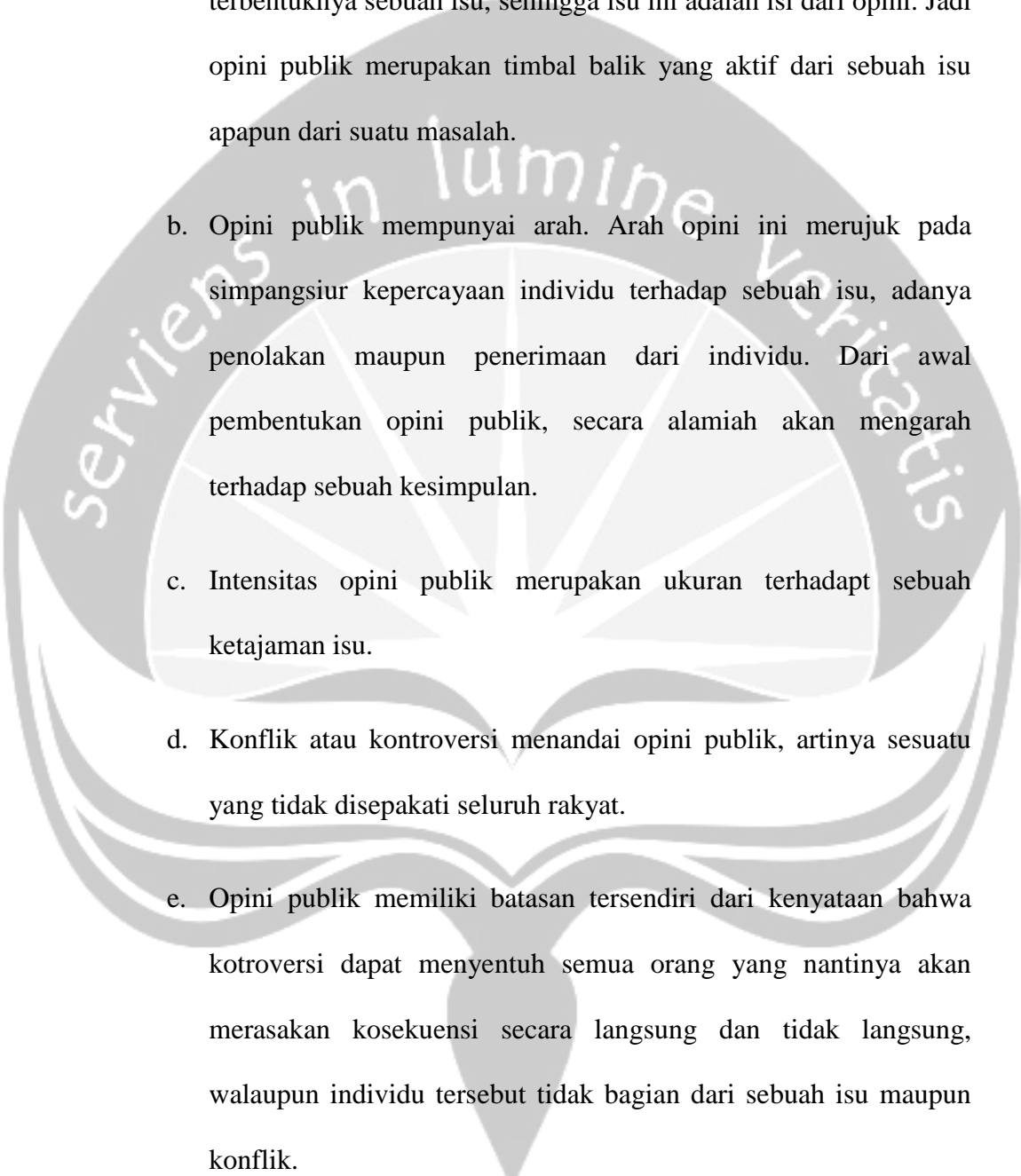
- a. Pengertian setiap individu pada suatu isu tergantung pada tingkat pengetahuan dan pendidikannya.
- b. Kebijaksanaan dapat diukur pada penilaian serta seleksi individu terhadap fakta dan nilainya sendiri.
- c. Pada dasarnya bahwa setiap isu memiliki banyak perbedaan dalam hal kompetensi yang ada pada masyarakat, sehingga opini publik (yang kompeten) itu terdiri dari banyak masyarakat.
- d. Sebuah isu sosial tidak memiliki standar yang sah hal ini dikarenakan isu itu memiliki ciri khasnya masing-masing, dilihat dari pengalaman, perasaan, budaya yang terkandung dalam masyarakat.

Sunarjo S. (1984, h. 32) menyimpulkan bahwa opini publik atau pendapat umum dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Kumpulan dari berbagai pendapat (sinthesa dari pendapat individu-individu)
- b. Harus dapat dukungan dari beberapa individu;
- c. Opini publik harus memiliki individu yang menolak maupun menerima sebuah isu situasi/kejadian/peristiwa.
- d. Walaupun opini publik biasanya terbentuk karna adanya sebuah diskusi, jadi opini publik bersifat rasional, namun opini publik juga harus terlihat dalam bentuk perasaan (emosional). Oleh sebab itu opini publik masih ada ikatan antara emosi dan perasaan sehingga opini publik dapat dengan mudah untuk berubah.
- e. Opini publik biasanya didukung dengan perasaan dan emosional yang kuat, sehingga opini publik bisa dilihat dalam bentuk aksi gerakan, demonstrasi atau unjuk pendapat.
- f. Opini publik bisa terbentuk tidak harus berdasarkan fakta sehingga opini publik belum tentu bisa dianggap benar.
- g. Hal yang terpenting adalah opini publik dapat terbentuk dari sebuah diskusi sosial yang dilakukan di masyarakat.

Selain pembentukan opini publik, terdapat juga karakteristik opini publik.

Nimmo D. (2000, h. 25) memaparkan karakteristik opini publik sebagai berikut:

- 
- a. Mempunyai isi. Opini adalah suatu hal. Penyebaran informasi mengenai suatu kasus akan sangat berpengaruh akan terbentuknya sebuah isu, sehingga isu ini adalah isi dari opini. Jadi opini publik merupakan timbal balik yang aktif dari sebuah isu apapun dari suatu masalah.
 - b. Opini publik mempunyai arah. Arah opini ini merujuk pada simpangsiur kepercayaan individu terhadap sebuah isu, adanya penolakan maupun penerimaan dari individu. Dari awal pembentukan opini publik, secara alamiah akan mengarah terhadap sebuah kesimpulan.
 - c. Intensitas opini publik merupakan ukuran terhadap sebuah ketajaman isu.
 - d. Konflik atau kontroversi menandai opini publik, artinya sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat.
 - e. Opini publik memiliki batasan tersendiri dari kenyataan bahwa kontroversi dapat menyentuh semua orang yang nantinya akan merasakan konsekuensi secara langsung dan tidak langsung, walaupun individu tersebut tidak bagian dari sebuah isu maupun konflik.
 - f. Persistensi, opini publik itu relatif tetap. Persistensi yang berarti keberlanjutan opini individu yang saling mendukung opini sebelumnya.

- g. Kekhasan adalah proporsi orang yang mengamati perselisihan itu, merumuskan opini pribadi dan bersedia mengungkapkannya di depan umum bervariasi dari tempat ke tempat dan dari waktu ke waktu.

1.5.3 Facebook Sebagai Media Sosial

Media sosial atau jejaring sosial dapat membantu individu dalam melakukan sebuah proses komunikasi, media interaktif membantu terjadi arus informasi timbal balik yang nantinya dapat membantu pengguna dalam berpartisipasi dan merubah isi pesan secara langsung (Morissan 2009, h. 24).

Terdapat dua kata pada media sosial, yaitu media dan sosial. Media merupakan sebuah alat komunikasi sedangkan sosial dapat dipahami sebagai keadaan sosial sebagaimana mestinya individu memberikan kontribusi terhadap masyarakat (Laughey dan McQuail, dalam Aldila, N. 2017, h. 37). Pada penjelasan diatas dapat dipahami bahwa media dan sosial adalah bagian dari proses sosial (Durkheim dalam Aldila, N. 2017, h. 37). Nasrullah (dalam, Setiadi. A. 2016, h. 2) merumuskan karakteristik media sosial sebagai berikut:

a. Jaringan

Jaringan merupakan struktur yang saling berhubungan antara satu komputer dengan komputer lainnya. Hubungan antara perangkat keras ini dibantu dengan adanya koneksi sehingga proses komunikasi pun bisa berlangsung.

b. Informasi

Informasi menjadi sebuah bagian penting dari media sosial, hal ini dikarenakan pengguna media sosial dapat membagikan informasi dirinya, membuat sebuah konten, dan melakukan aktivitas interaksi antar pengguna.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan salah satu fitur pendukung media sosial yang bisa membantu penggunanya untuk menyimpan sebuah data secara *online* dan dapat diakses kapanpun dan menggunakan perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial merupakan sebuah jaringan yang saling terhubung sehingga bisa terdapat proses interaksi antar penggunanya atau bisa lebih dikenal dengan fitur pertemanan maupun pengikut.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan kehidupan sosial yang nyata, hal ini dikarenakan aktivitas komunikasi antar individu dilakukan secara virtual, hampir sama dengan melakukannya di kehidupan masyarakat namun secara virtual.

f. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Dalam media sosial konten maupun informasi sepenuhnya di kontrol oleh pengguna media sosial. *User Generated Content* adalah sebuah relasi yang saling menguntungkan dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan penggunanya untuk berpartisipasi langsung.

Hal ini sangat berbeda dengan budaya lama yaitu penggunaanya yang dibatasi hanya sebagai objek yang pasif.

Dilihat dari salah satu karakteristik media sosial di atas, disebutkan media sosial bisa dijadikan sebagai media interaktif (*Interactifity*), Sundar, Kalyanaraman, dan Brown (dalam Yudarwati. G. 2015, h. 216) mendefinisikan interaktivitas pada *website* merujuk pada fungsi tampilan dalam *website*, pandangan fungsional yang menunjukkan interaktivitas itu ada dalam aspek teknologi sedang. Tingkat interaktivitas diukur berdasarkan sejauh mana fitur-fitur menjamin beberapa fungsi seperti, tautan email, umpan balik, forum obrolan maupun video audio unduhan yang tidak hanya mengaktifkan interaksi oleh penerima tetapi juga berfokus pada potensi dialog, (Sundar dan Kim, dalam Yudarwati.G. 2015, h. 216). Hal ini dikarenakan media sosial digolongkan dengan web 2.0. Web 2.0 menunjukkan pada generasi kedua dalam layanan berbasis website yang membantu penggunaanya untuk melakukan pertukaran pesan atau dapat disebut sebagai proses interaksi (Fuchs, dalam Aldila, N. 2017, h. 38).

Salah satu media sosial yang mampu mendukung proses interaksi pada saat ini adalah *facebook*, hal ini dikarenakan media sosial *facebook* memiliki karakteristik Web 2.0 merujuk pada seseorang melakukan interaksi dalam sebuah jaringan website, sedangkan Web 3.0 adalah karakteristik teknologi dimana penggunaanya saling berinteraksi (Fuchs, dalam Aldila, N. 2017, h. 38).

Salah satu fitur pendukung *Facebook* untuk melakukan aktivitas interaksi yaitu *Facebook Fanpage* atau saat ini dikenal dengan nama *facebook Page* yang merupakan salah satu fitur yang banyak digunakan oleh band, tim olahraga, artis, film, *brand*, organisasi non-profit maupun pebisnis (*Facebook*. 2009, h. 6). *Facebook Page* memiliki sebuah tujuan yaitu membantu pengguna *Facebook* untuk bisa berbagi informasi, pengalaman dan membuat dunia semakin terbuka dan saling terhubung (*Facebook*. 2009, h. 5). Dengan adanya *Facebook Page*, orang-orang akan terbantu untuk menyampaikan pendapatnya kepada publik atau organisasi yang mereka inginkan dan bahkan saling menukar informasi dengan pengguna *Facebook* lainnya.

Facebook Page lebih unggul dari pada *User Profile* atau profil biasa, hal ini dikarenakan *Facebook Page* memiliki kelebihan sebagai berikut (*Facebook*. 2009, h. 6):

- a. *Facebook Page* dapat dilihat oleh semua orang bahkan orang-orang yang tidak tergabung dalam *Facebook Page* pun dapat melihat isi dari *Facebook Page*.
- b. *Facebook Page* dapat memiliki jumlah anggota yang tak terbatas, *User Profile* biasa memiliki sebuah batasan pertemanan yaitu hanya sampai maksimal 5000 pertemanan.
- c. Para pengguna *Facebook* dapat dengan otomatis menjadi member *Facebook Page* tanpa harus konfirmasi terlebih dahulu, *User Profile* biasa harus melakukan *Approve* terlebih dahulu.

- d. *Facebook Page* dapat di promosikan dengan *Facebook Adv* dan akan muncul di dalam halaman-halaman para pengguna *Facebook* secara luas dan secara random.
- e. *Facebook Page* memiliki fitur *Insight* yang dapat diekspor ke dalam bentuk *excel*. *Insight* ini merupakan data- data kuantitatif seperti jumlah interaksi yang terjadi (jumlah komentar, jumlah *likes*, dan *share*), jumlah kunjungan, *demography* dari member *page* tersebut.

Keunggulan inilah yang membuat media sosial *Facebook* cocok digunakan untuk mengembangkan dan menyalurkan sebuah gerakan sosial oleh organisasi – organisasi dalam bentuk *Online Community* pada media sosial (*Facebook*. 2009, h. 6).

1.6 Kerangka Konsep

Animal Friends Jogja kembali melakukan sebuah gerakan sosial yang mengangkat isu penggunaan kandang baterai pada ayam, gerakan sosial ini pun berujung pada pengisian petisi, tujuan dari gerakan sosial ini tidak lebih agar masyarakat yang menerima informasi tentang gerakan sosial ini mau untuk menandatangani petisi yang dikeluarkan oleh AFJ.

Untuk dapat memenuhi petisi tersebut AFJ harus mampu mengumpulkan sebanyak 20.000 tanda tangan, usaha ini tidak lah mudah apa bila AFJ tidak memiliki modal yang cukup menjamin apa yang di disampaikan pada aksi gerakan sosial tersebut. Seperti opini publik dari AFJ, apakah setelah menjalankan gerakan sosial ini, opini publik terhadap AFJ akan menjadi positif, sehingga *audience* mau untuk mengisi tandatangan terhadap petisi tersebut.

1.6.1 Gerakan Sosial

Gerakan sosial merupakan sebuah aksi yang terencana untuk dapat mempengaruhi publik agar mendukung pengajuan petisi, (Tarrow dalam Suharko, h. 3). Gerakan sosial merupakan sebuah tantangan bersama yang tentunya memiliki tujuan bersama dalam sebuah proses komunikasi berkelanjutan baik itu dengan para penentang, elit, dan pihak-pihak yang memiliki wewenang. Gerakan sosial AFJ ini telah dijalankan sebanyak 4 kali dari 2 oktober – 29 oktober 2016.

Gerakan sosial ini diteruskan melalui media sosial *facebook*. Pada media sosial *facebook* gerakan sosial AFJ ini melapirkan *link* yang mengarah pada pengisian petisi. Dalam aksinya tersebut AFJ menyampaikan informasi mengenai penggunaan kandang baterai pada ayam yang menjadi isu utama dalam gerakan sosialnya tersebut.

1.6.2 Opini Publik

Opini publik tidak bergantung pada banyaknya jumlah orang, melainkan sifatnya yang menyangkut isu publik. Opini publik serta sikap pribadi manusia memiliki hubungan yang erat; pengalaman pribadi menentukan sikap serta tergantung pada pengalaman masyarakatnya sendiri tentang apa yang dianggap benar dan apa yang dianggap salah (Doob W. dan Otta F. dalam Olii, 2007, h. 22).

Opini yang akan diteliti berkaitan dengan aktivitas gerakan sosial AFJ dalam mempetisi gerai makanan cepat saji Mcdonald's di media sosial *facebook* yang telah di publikasi sejak 2 Oktober – 29 Oktober 2016. Opini publik yang akan di cermati iyalah karakteristik opini publik terkait dengan

isi opini pada umpan balik dari komunikasi untuk menanggapi dari aksi gerakan sosial, berikut rumusan definisi operasional sebagai acuan penulis untuk melakukan penelitian ini:

a. Bentuk opini

Opini merupakan hal yang paling penting dalam sebuah opini publik. Isi opini adalah tentang sesuatu. Publikasi atas konflik yang berpotensi menjadi isu merupakan isi dari sebuah opini. Penulis merumuskan isi opini menjadi tujuh bagian yaitu berupa, kritik, dukungan, saran, kombinasi kritik dan dukungan, kombinasi kritik dan saran, kombinasi dukungan dan saran.

b. Arah opini

Arah opini membantu penulis untuk melihat tujuan pembuatan opini.

Arah opini dibagi menjadi tiga yaitu pro, netral, dan kontra.

Dalam hubungan ini, kompetensi opini juga memiliki batasan-batasan, (Doob W. dalam Sunarjo S. 1984, h. 27) mengemukakan pula batasan – batasan kemampuan opini publik salah satunya tidak memiliki sebuah standar dalam mengkatagorikan sebuah masalah baik itu masalah sosial hal ini dikarenakan setiap masalah memiliki ciri-cirinya masing-masing, semua ini tergantung pada pengalaman, perasaan, pengetahuan, kebudayaan yang telah tertanam di masyarakat.

1.6.3 Media Sosial Facebook Sebagai Gerakan Sosial

Kemampuan yang dimiliki oleh media sosial adalah membantu para penggunanya untuk melakukan interaksi virtual, media interaktif membantu terjadinya proses interaksi antar pengguna sehingga terjadinya arus timbal

balik antar penggunaannya (Morissan 2009, h. 24). Salah satu media sosial saat ini yang mampu mendukung aktivitas interaksi ini adalah *facebook*. hal ini dikarenakan media sosial *facebook* memiliki karakteristik media sosial yaitu interaktif (*interactivity*,) yang membantu antar pengguna untuk saling terhubung, tidak hanya dalam menambah pertemanan namun juga terjadinya proses pertukaran pesan antara individu satu dengan individu lainnya (Nasrullah dalam, Setiadi. A. 2016, h. 2).

Salah satu fitur pendukung *Facebook* untuk melakukan aktivitas interaksi yaitu *Facebook Fanpage* atau yang saat ini dikenal dengan nama *facebook Page* yang merupakan salah satu fitur yang banyak digunakan oleh band, tim olahraga, artis, film, *brand*, organisasi non-profit maupun pebisnis (*Facebook*. 2009, h. 5).

Facebook Page ini lah menjadi sebuah keunggulan yang membuat media sosial *Facebook* cocok digunakan untuk mengembangkan dan menyalurkan sebuah gerakan sosial oleh organisasi – organisasi dalam bentuk *Online Community* pada media sosial (*Facebook*. 2009, h. 6). Hal ini dikarenakan dalam fiturnya orang-orang akan terbantu untuk menyampaikan pendapatnya kepada publik atau organisasi yang mereka inginkan dan bahkan saling menukar informasi dengan pengguna *Facebook* lainnya.

1.7 Definisi operasional

Berberikut rumusan definisi operasional sebagai acuan penulis untuk melakukan penelitian ini:

1.7.1 Bentuk Opini

Bentuk opini merupakan hal yang paling penting dalam sebuah opini publik. Isi opini adalah tentang sesuatu. Publikasi atas konflik yang berpotensi menjadi isu merupakan isi dari sebuah opini. Penulis merumuskan bentuk opini sebagai berikut:

a. Kritik

terjadi suatu kritik atau kecaman dari komunikan kepada komunikator akibat tidak sependapat atau sepaham. Lebih bisa terjadi kemarahan yang meluap dan benturan fisik dari kedua pihak.

b. Dukungan

Dukungan terhadap AFJ atau aksi gerakan sosial yang dilakukan oleh AFJ. dukungan ini dapat berupa jargon positif, metafora, atau tulisan positif mengenai tindakan AFJ.

c. Saran

Saran komunikan setelah adanya aksi gerakan sosial yang dilakukan oleh AFJ. Saran ini dapat berupa kalimat usulan positif untuk aktivis AFJ.

d. Kombinasi kritik dan dukungan

Opini mengandung kalimat-kalimat yang berisi dukungan serta kritik terhadap aksi gerakan sosial AFJ dalam satu tulisan.

e. Kombinasi kritik dan saran

Opini mengandung kalimat-kalimat yang berisi kritik kecaman dari komunikan kepada komunikator akibat tidak sependapat atau sepaham serta saran yang berupa kalimat usulan positif untuk aktivis AFJ.

- f. Kombinasi dukungan dan saran

Opini mengandung kalimat-kalimat yang berisi Dukungan serta saran terhadap aksi gerakan sosial AFJ dalam satu tulisan.

1.7.2 Arah Opini

Arah opini membantu penulis untuk melihat tujuan pembuatan opini. Arah opini dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Pro, artinya pesan atau informasi yang di sampaikan oleh komunikator tersebut ditanggapi dengan baik, disetujui, atau diterima secara baik.
- b. netral merupakan umpan balik yang netral atau setelah menerima pesan, komunikasi bersifat tidak memihak, mereka tidak mendukung maupun menolak terhadap gerakan sosial.
- c. Kontra merupakan kebalikan dari *positive feedback*. Artinya, pesan yang disampaikan oleh komunikator ditanggapi secara *negative* atau ditentang dan tidak disetujui oleh komunikasi.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Hasil riset dianggap sebagai epresentasi dari seluruh populasi (Kriyantono. 2007, h. 57). Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif deskriptif bertujuan untuk memetakan objek penelitian. Objek penelitian berupa komentar pembaca terkait gerakan sosial AFJ di media sosial *facebook*, periode 2

Oktober 2016 – 29 Oktober 2016. Pemilihan periode penelitian berdasarkan masa berlaku petisi AFJ.

1.8.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah analisis isi. Terdapat tiga konsep dalam melakukan analisis ini yaitu pertama, analisis akan bersifat sistematis yang berarti penelitian ini akan memiliki aturan-aturan yang sudah ditetapkan secara implisit, misalnya: cara penentuan sampel. Kedua, analisis isi bersifat obyektif. Ketiga, analisis isi bersifat kuantitatif (Eriyanto, 2011, h. 32-42). Ada lima tujuan analisis isi, yaitu: (Eriyanto, 2011, h. 32-42)

- a. Menggambarkan karakteristik dari pesan
- b. Menggambarkan secara detail isi (*content*)
- c. Melihat pesan pada khalayak yang berbeda
- d. Melihat pesan dari komunikator yang berbeda
- e. Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan

Ciri penting dari analisis isi adalah obyektif. Obyektif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan situasi yang sesungguhnya, dan tidak melibatkan subjektivitas peneliti. Hasil yang didapatkan berupa cermin isi dari teks (Eriyanto, 2011, h. 32-42).

Obyektivitas memiliki dua aspek penting yaitu validitas dan realibilitas. Validitas berkaitan dengan apakah analisis isi mengukur apa yang benar-benar diukur, sedangkan realibilitas berkaitan dengan kesamaan hasil temuan analisis isi meskipun dilakukan oleh orang dan waktu yang berbeda.

1.8.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik riset dokumentasi. Riset dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis, dibandingkan lalu dipadukan sehingga menjadi hasil kajian yang sistematis. Pengumpulan data secara dokumentasi ini tidak hanya sekedar mengumpulkan dan melaporkan kutipan-kutipan sejumlah dokumen, namun juga bagian dari hasil analisis terhadap dokumen tersebut.

Data primer dalam penelitian ini adalah komentar pembaca terkait aksi gerakan sosial AFJ pada situs *facebook* pada periode 2 oktober 2016 - 29 oktober 2016. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel yang menunjang penelitian.

1.8.4 Populasi dan Sample Penelitian

a. Populasi

Populasi merupakan semua anggota maupun objek yang akan kita ketahui isinya (Eriyanto, 2011 h. 109). Populasi dalam penelitian ini adalah komentar pembaca terkait gerakan sosial AFJ pada situs *facebook* pada Periode 2 Oktober 2016 – 29 Oktober 2016.

Populasi Penelitian

No	Periode gerakan sosial	Populasi komentar yang dapat diteliti	Sampel yang akan digunakan oleh peneliti
1	Komentar dalam gerakan sosial AFJ periode 2 oktober – 29 oktober 2016	509 Komentar	217 Komentar

Tabel 1.1 (Sumber: data olahan penelitian)

b. Sampel

Terkait dalam penentuan ukuran jumlah sampel, menurut Rachmat Eriyanto (2011, h. 105), dalam menentukan sampel, tidak memiliki ukuran yang pasti dari banyak penelitian, ada yang beranggapan 10% sampai 20% dari total populasi sudah dianggap memadai. Subianto (dalam Eriyanto, 2011, h. 106), menyatakan mengenai besar sampel tidak ada ketentuan pasti, yang penting dalam hal ini representatif. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menentukan jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui dan dengan pertimbangan jumlah populasi serta periode waktu yang digunakan yaitu 509 komentar dan sampel yang akan diambil sebanyak 217 komentar berdasarkan tabel *determining sample size from given population* (Krejcie. 1970, h. 99).

Jumlah sampel tersebut dianggap mewakili/representatif keseluruhan total populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel acak sederhana.

Eriyanto (2011, h. 118) menyatakan teknik penarikan sampel acak sederhana ini dapat dipakai untuk dua kondisi yaitu jumlah populasi relatif kecil dan populasi relatif homogen. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti menggunakan teknik penarikan sampel acak sederhana. Peneliti mengumpulkan sampel komentar dan diberi nomor urut tanpa mengkategorisasikan dan menggunakan kriteria tertentu. (Eriyanto 2011, h. 119) menyarankan untuk menggunakan *website*

statistik yang menyediakan angka acak yang paling baik dan praktis yaitu www.random.org.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti kemudian menentukan serta memilih sampel tersebut dengan menggunakan angka acak yang ditentukan melalui situs www.random.org. Dalam mengimplementasikannya, peneliti memasukkan angka 1 hingga 548 dalam kolom “*True Random Number Generator*”, kemudian menentukan urutan pertama dan seterusnya pada sampel yang diteliti dengan mengeklik tombol “*Generate*” pada kolom tersebut, dan angka yang muncul tersebut kemudian dirujuk pada iklan yang telah diberikan nomor dan hal ini dilakukan secara berurutan.

1.8.5 Pengkodean

Krippendorff (dalam Eriyanto, 2011, h. 282) menyatakan bahwa reliabilitas menilai sejauh mana alat ukur dan data yang dihasilkannya menggambarkan variasi yang ada dalam gejala yang sebenarnya, dan uji reliabilitas dilakukan agar penelitian dapat mencapai hasil yang obyektif dan reliable. Pada penelitian ini, formula yang digunakan untuk uji realibilitas adalah Formula Ole R Holsti. (Eriyanto 2011, h. 290) menyatakan reliabilitas ini pada dasarnya hampir mirip dengan Persentase persetujuan. Reliabilitas ditunjukkan dalam persentase persetujuan-berapa besar persentase persamaan antar-coder ketika menilai suatu isi. Rumus untuk menghitung reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

M = Jumlah coding yang sama (disetujui oleh masing-masing coder)

N1 = Jumlah coding yang dibuat coder 1

N2 = Jumlah coding yang dibuat coder 2

Berdasarkan formula Holsti (Dalam Eriyanto, 2011, h. 290), angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Hasil dari uji reliabilitas ini kemudian ditampilkan pada laporan. Uji reliabilitas dilakukan peneliti adalah uji reliabilitas antar koder dengan menggunakan salah satu serta uji reliabilitas *coding sheet* yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Neuendorf (Dalam Eriyanto, 2011, h. 299), mengusulkan jumlah unit studi yang dipakai untuk uji reliabilitas sekurangnya adalah 10% dari total populasi.

a. Uji Realibilitas

Penelitian ini menggunakan alat ukur dan melakukan pencatatan data pada coding sheet maka digunakan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana validitas alat ukur yang digunakan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti dibantu oleh dua orang coder untuk melakukan pencatatan data. Setelah peneliti dan kedua orang koder selesai melakukan pencatatan data, kemudian hasil pencatatan data pada coding sheet dimasukan rekapitulasi *coding sheet* kemudian dicari bagian-bagian yang disetujui oleh peneliti dan kedua orang koder tersebut.

peneliti memilih *coding sheet* yang digunakan untuk uji reliabilitas antar koder secara acak seperti yang dipaparkan oleh (Eriyanto 2011, h. 290). Peneliti akan menghitung jumlah pernyataan

yang disetujui antara peneliti dengan koder 1 dengan menggunakan *coding sheet* studi yang telah ditetapkan, kemudian mengujinya dengan rumus uji reliabilitas Holsti dan kemudian hasil uji reliabilitas antara peneliti dengan koder 1 diberi kode CR 1, selain itu peneliti menghitung jumlah pernyataan yang disetujui dengan koder 2 dengan menggunakan *coding sheet* yang telah ditetapkan dan kemudian hasil uji reliabilitas antara peneliti dengan koder 2 tersebut diberi kode CR 2.

b. Hasil Uji Realibilitas

Analisis ini dilakukan secara objektif dan tidak ada penafsiran antara satu coder dengan coder yang lain. Uji reliabilitas ini melihat apakah alat ukur dalam penelitian dapat dipercaya menghasilkan temuan yang sama, ketika dilakukan oleh orang yang berbeda. Dalam penelitian ini, terdapat 2 orang yang bertindak sebagai coder, dengan coder 1 sebagai kalangan yang tidak mengetahui isu gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam dan coder 2 sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang mengetahui isu tersebut.

Dalam analisis ini, penulis menggunakan formula Holsti untuk mengukur realibilitas antar coder. Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, di mana 0 berarti tidak adasatupun yang disetujui oleh para coder dan 1 berarti persetujuannya sempurna antara para coder. Makin tinggi angka, makin tinggi pula tingkat reliabilitas. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil perhitungannya menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar reliabel.

Tetapi, jika hasil perhitungan menunjukkan angka dibawah 0,7 berarti alat ukur (*coding sheet*) bukan alat yang reliabel. Hasil uji reliabilitas terhadap coder 1 dan coder 2 pada masing-masing variabel disajikan sebagai berikut.

1. Uji Reliabilitas Bentuk Opini

Uji reliabilitas terkait bentuk opini yang disampaikan pengguna facebook terhadap isu gerakan AFJ dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2. Hasil Uji Reliabilitas Bentuk Opini

Bentuk Opini	Coder 1	Coder 2
Kritik	117	117
Dukungan	46	45
Saran	21	22
Kombinasi kritik dan dukungan	3	3
Kombinasi kritik dan saran	25	26
Kombinasi dukungan dan saran	5	4
Jumlah coding yang sama	214	

Sumber: Olahan Data SPSS, 2019

Perhitungan reliabilitas antar coder disajikan sebagai berikut

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(214)}{217 + 217}$$

$$CR = \frac{434}{428}$$

$$CR = 0,986$$

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel bentuk opini pengguna facebook terhadap isu gerakan

penggunaan kandang baterai pada ayam diperoleh nilai CR sebesar 0,986 atau dapat dikatakan seluruh kode antar coder reliabel dan menunjukkan kesepakatan hubungan antar pengkoding sebesar 98,6%.

2. Uji Reliabilitas Arah Opini

Berdasarkan data yang diperoleh, sampel yang dijadikan coding sheet diambil secara acak dalam penelitian ini maka akan di jelaskan mengenai arah opini yang disampaikan pengguna facebook terhadap isu gerakan AFJ berdasarkan hasil koding sebagai berikut.

Tabel 1.3. Hasil Uji Reliabilitas Arah Opini

Bentuk Opini	Coder 1	Coder 2
Pro	78	80
Kontra	134	133
Netral	5	4
Jumlah coding yang sama	209	

Sumber: Olahan Data SPSS. 2019

Selanjutnya, untuk perhitungan reliabilitas antar coder disajikan sebagai berikut

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2(209)}{217 + 217}$$

$$CR = \frac{418}{434}$$

$$CR = 0,963$$

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel arah opini pengguna facebook terhadap isu gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam diperoleh nilai CR sebesar 0,963 atau dapat dikatakan seluruh kode antar coder reliabel dan menunjukkan kesepakatan hubungan antar pengkoding sebesar 96,3%.

1.8.6 Teknik Analisis Data

Setelah data dimasukan pada *coding sheet*, peneliti melakukan olah data menggunakan SPSS dan hasil akan keluar dalam bentuk tabel sesuai teknik analisis yang sudah ditentukan. Hasilnya diuraikan secara deskriptif dalam bentuk tabel frekuensi dan tabulasi silang. Tabel frekuensi akan disertakan data kumulatif untuk mengetahui arah opini publik mayoritas. Dalam tabulasi silang, digunakan analisis bivariate *Chi Square*. Dasar pengambilan hasil analistik *Chi Square*, berdasarkan tingkat signifikansi (α) sebesar 95%, (Sugiyono 2010, h. 107).

1. Jika nilai probabilitas $> \alpha$ (0,05) maka tidak terdapat kecenderungan antara bentuk dan arah opini.
2. Jika nilai probabilitas $< \alpha$ (0,05) maka terdapat kecenderungan antara bentuk dan arah opini.

Peneliti akan menginterpretasikan data dan memberikan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

2.1 Profil Animal Friends Jogja

Semuanya dimulai dengan orang - orang yang saleh dan kesadaran enam individu yang sedang menempuh hidup di Yogyakarta (AFJ. 2018). Pada awal 2010, atas kekhawatiran mereka terhadap hewan liar di sekitar lingkungannya, mereka memutuskan untuk membuat kelompok belajar di masyarakat, dan kelompok kecil itu disebut teman hewan AFJ jogja (AFJ 2018). AFJ kini masih merupakan organisasi non-profit yang berpusat di Yogyakarta yang berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan hewan yang secara pro aktif masyarakat dalam pendidikan, advokasi, kampanye, penyelamatan, *networking* dengan lembaga lembaga terkait dan mempromosikan aktivisme (AFJ. 2018). AFJ berusaha untuk meringankan penderitaan dan kelebihan populasi hewan dengan memberikan perawatan medis, memandulkan, netral dan sterilisasi. Tidak hanya sebatas itu, AFJ juga mendorong edukasi terhadap anak-anak dan orang dewasa pada kesejahteraan hewan dan konservasi alam(AFJ. 2018).

AFJ merupakan teman – teman pencinta hewan yang mempunyai cara pandang yang sama pada pengobatan non hewan, penghormatan dan kasih sayang yang semestinya pantas untuk di dapatkan oleh hewan, termasuk hak untuk hidup bebas dari penderitaan dan eksploitasi (AFJ. 2018). AFJ mendukung pada keseimbangan dan hubungan kemanusiaan pada bumi simbiosis siklus alam dan ekologi. AFJ hanya berteman dengan orang-orang yang memiliki sumber daya

yang rendah tetapi selalu mengambil tantangan ini dengan hati yang ikhlas. AFJ hanya mengandalkan sukarelawan dan upaya dari individu berupa iuran, oleh karena itu AFJ memfokuskan pada donasi dari rekan rekan aktivis (AFJ 2018).

2.2 Visi dan Misi *Animal Friends Jogja*

visi dari AJF yaitu meningkatkan kesejahteraan satwa di Daerah Istimewa Yogyakarta AFJ (2016).

Adapun misi dari *Animal Friends Jogja* (AFJ 2016) yaitu sebagai berikut:

- a. Mengembangkan edukasi mengenai kesejahteraan satwa pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap satwa liar.

2.3 Logo *Animal Friends Jogja*

Logo memiliki kriteria yang sesuai dengan kebutuhan identitas perusahaan. Proses memvisualisasikan logo dibutuhkan ketepatan pertimbangan karena logo dan sistem identitas bukan hanya sekedar visual saja tapi bertujuan sebagai komunikasi perusahaan. Logo merupakan gambaran yang memiliki makna sehingga menjadikan sebagai entitas yang mewakili perusahaan dalam bentuk nyata berupa visual yang bisa dilihat dengan tujuan mengkomunikasikan visi, misi dan budaya perusahaan (Fajar. M. 2018, h. 1) Sebagai bentuk komunikasi visual dari AFJ , berikut logo dari *Animal Friends Jogja*.

Gambar 2.1 Logo *Animal Friends Jogja*



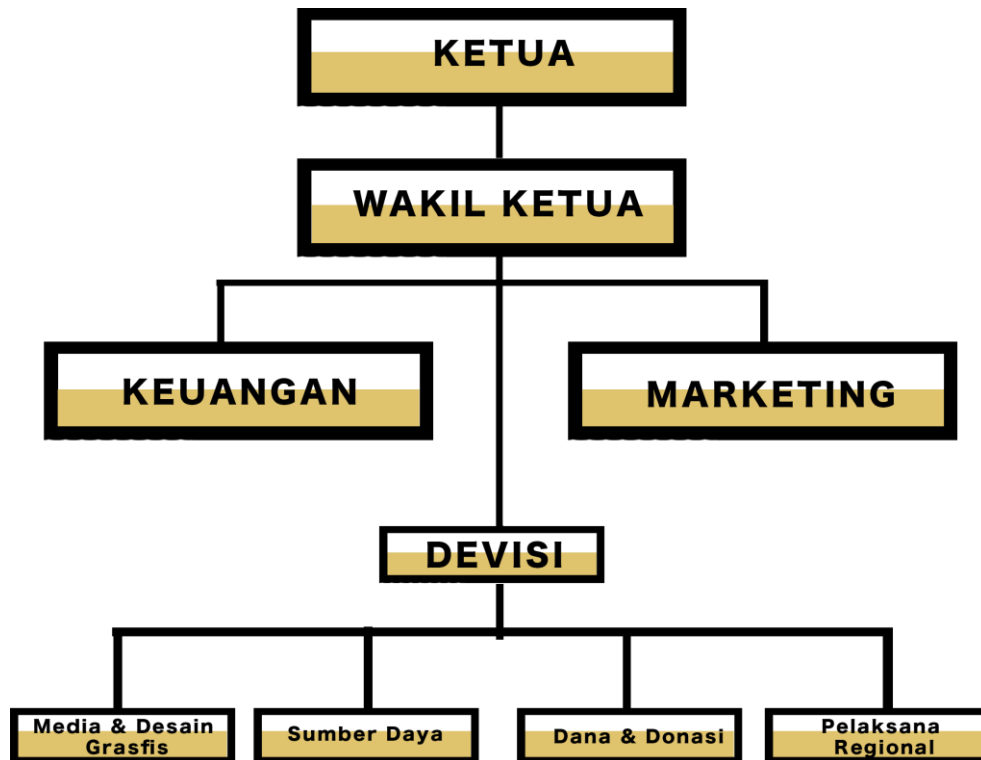
Sumber: <http://pestapendidikan.com/>

dari visual logo tersebut, AFJ menerapkan Tipografi pada logonya, yang merupakan seni dalam memilih dan menata huruf dengan data letak yang telah diatur sehingga membentuk sebuah pola maupun gambaran yang diinginkan (AFJ. 2018). Makna dari logo tersebut lebih mengarah pada siluet satwa yang pada umumnya bisa di temui dalam kehidupan di masyarakat DIY, seperti anjing dan kucing yang terpapar pada logo tersebut, yang menjadi pokok kegiatan AFJ dalam mensejahterakan satwa yang ada di DIY (AFJ. 2018).

2.4 Struktur Organisasi *Animal Friends Jogja*

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan dari berbagai komponen – komponen dari organisasi yang nantinya setiap komponen tersebut memiliki tugasnya masing-masing, (Brian. R. 2019, h. 1). Berikut struktur organisasi AFJ beserta deskripsi tugasnya.

Gambar 2.2. Struktur Organisasi *Animal Friends Jogja*



Sumber: <https://www.animalfriendsjogja.org/>

Deskripsi tugas setiap masing-masing devisi dalam struktur organisasi (AFJ. 2018) sebagai berikut:

- a. Ketua, tugas melingkupi untuk bertanggung jawab atas segala kegiatan organisasi baik teknis dan non teknis, baik ke dalam maupun keluar perusahaan. Mengevaluasi semua kegiatan yang direncanakan organisasi dan memonitor perkembangan organisasi.
- b. Wakil Ketua, tugas melingkupi monitoring setiap kegiatan AFJ dan membantu mengevaluasi setiap devisi

- c. Keuangan, tugas melingkupi untuk melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap pencatatan laporan-laporan yang diterima dari bagian-bagian terkait. Menyiapkan data-data yang diperlukan untuk pembuatan laporan keuangan.
- d. Marketing, tugas melingkupi untuk memasarkan produk-produk yang nantinya digunakan untuk pengumpulan dana kampanye.
- e. Media dan desain, tugas melingkupi pengaturan dan *maintance website* maupun media social.
- f. Sumber daya, tugas melingkupi untuk mencari para kawan- kawan suka relawan untuk mengumpulkan donasi.
- g. Dana dan donasi, tugas melingkupi menampung segala jenis donasi baik itu material maupun non-mantrial.
- h. Pelaksana regional, tugas melingkupi untuk memonitoring setiap aktivitas aktivis di berbagai daerah.

2.5 Kegiatan Animal Friends Jogja

Penyelematan satwa merupakan tujuan utama berdirinya AFJ. AFJ memiliki tujuan mulia yaitu untuk menyelamatkan ratusan kucing yang terlantar dan anjing yang sudah tidak diinginkan oleh majikannya (AFJ. 2018). Anjing-anjing yang diselamatkan oleh AFJ kebanyakan anjing yang cacat, tertabrak kendaraan dan sebagainya, selain anjing kucing pun tidak luput dari perhatian AFJ (AFJ. 2018). Hewan – hewan ini adalah salah satu korban kekejaman manusia yang hanya ingin memelihara hewan dengan jangka waktu yang singkat, dan sudah menjadi tugas dari AFJ untuk menyelamatkan hewan-hewan tersebut (AFJ. 2018).

Kepedulian masyarakat Indonesia terhadap kesejahteraan hewan masihlah sangat rendah, banyak orang yang beranggapan bahwa hewan adalah hewan dagangan, sebagai makanan, dan hewan merupakan hewan yang harus dikontrol karena manusia merasa makhluk paling tinggi derajatnya (AFJ. 2018). Keberadaan AFJ inilah yang menunjukkan sisi baik manusia sebagai penyayang satwa, dan membela hewan-hewan yang kurang beruntung (AFJ. 2018).

Dalam melaksanakan kegiatannya, AFJ dibantu oleh relawan, relawan AFJ ini menjadikan contoh dimana mereka bekerja secara sukarela dan didorong oleh keinginan dari dalam diri sendiri (AFJ. 2018). Seorang relawan dari AFJ bekerja dengan tulus dan tidak menerima uang sepeserpun, relawan AFJ tentunya memiliki kesibukan masing masing, namun setiap individunya mampu mengatur waktunya untuk berbagi kebaikan dengan hewan-hewan yang membutuhkan bantuan (AFJ. 2018).

Untuk menjadi relawan AFJ, tentunya harus mempertimbangkan waktu luang dan mendiskusikan terlebih dahulu dengan keluarga, teman yang dimiliki individu yang ingin bergabung (AFJ. 2018). Perlu diketahui bahwa ketika seorang individu yang ingin mendaftarkan diri menjadi bagian dari relawan AFJ tentunya harus siap bekerja di dunia nyata maupun di internet, tidak hanya itu individu tersebut juga harus siap bekerja tanpa harus menerima bayaran (AFJ. 2018).

Terdapat beberapa program yang dilakukan oleh Animal Friends Jogja (AFJ. 2018) yaitu:

- a. Kampanye

Berdirinya AFJ adalah untuk menjadi contoh masyarakat dalam menghargai keberadaan hewan-hewan, menjadikan komunitas yang bertujuan

untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memperhatikan keberadaan dan kelayakan hidup hewan yang ada di sekitar lingkungan hidup masyarakat. Baik itu kucing, anjing dan hewan-hewan yang ada di sekitar lingkungan masyarakat (AFJ. 2018).

Kesadaran AFJ terhadap kasus kekerasan hewan ini menjadikan suatu dasar utama berdirinya komunitas AFJ, hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang kurang peka terhadap kasus-kasus kekerasan hewan baik itu seperti perdagangan ilegal, sirkus, perdagangan daging anjing dan lainnya. AFJ melakukan kampanye selalu menamakannya sebagai kampanye damai, yang berdedikasikan untuk mencapai pemahaman pada masyarakat bahwa pentingnya menjaga dan saling menghargai sesama makhluk hidup (AFJ. 2018).

b. Penyelamatan

Penyelamatan terhadap hewan merupakan salah satu program yang paling sering dilakukan oleh AFJ, karena AFJ sudah menyelamatkan ratusan ekor kucing dan anjing yang telah menjadi korban kekerasan manusia, baik itu kucing yang dianiaya, ditembak serta anjing yang mengalami kecelakaan sehingga pemiliknya tidak mau bertanggung jawab atas peristiwa yang dialami oleh hewan peliharaannya tersebut. AFJ yang akan selalu membantu dan peduli terhadap situasi yang dialami oleh hewan-hewan tersebut (AFJ. 2018).

Hewan-hewan yang sudah dirawat oleh relawan AFJ ini nantinya akan diadopsikan oleh pemiliknya yang baru, untuk para calon orang yang ingin mencari hewan yang bisa diadopsi dapat melihat daftar hewan yang sudah siap untuk diambil di *website* milik AFJ (AFJ. 2018).

c. Adopsi dan *Foster Care*

Adopsi merupakan salah satu cara untuk memberikan kesempatan untuk hewan menjalankan kehidupan yang lebih layak, seorang kandidat (orang/grup/keluarga) harus bersedia dan berkomitmen untuk menjaga hewan yang sudah diadopsi (AFJ. 2018). Mengadopsi hewan sudah tidak memandang jangka waktu yang singkat, tapi lebih menjaga hewan dengan layak semasa hidupnya, atau dapat dibilang menjadikan hewan adopsi sebagai *life partner* (AFJ. 2018). Mengadopsi hewan akan mengajarkan seseorang untuk menjadi pribadi yang lebih bertanggung jawab terhadap sebuah pilihan. bagi hewan yang sedang sakit AFJ tetap memberikan perawatan akomodasi dan perawatan medis hingga hewan tersebut pulih kembali (AFJ. 2018).

Ketika hewan-hewan ini sudah pulih AFJ akan mencarikan tempat maupun rumah baru untuk hewan tersebut, dengan syarat pemilik baru tersebut sudah memiliki ketertarikan dari awal untuk mengadopsi hewan (AFJ. 2018). Apabila hewan ini belum memiliki calon atau rumah barunya, AFJ melakukan program *Foster Care* (AFJ. 2018).

Program *Foster Care* ini bersifat jangka pendek, sehingga program ini sangatlah cocok dengan keadaan di Jogja yaitu banyaknya mahasiswa yang ingin membantu memelihara hewan-hewan tersebut. Selain itu program ini juga tepat bagi orang yang ingin mengadaptasikan hewan yang akan di adopsi, apakah cocok dengan keadaan rumahnya dan aktivitas keseharian pemilik rumah tersebut (AFJ. 2018). Biasanya program ini selalu berhasil dilakukan dan hewan –hewan ini dapat dengan mudah memiliki calon orang tua asuh

yang baru, sehingga orang-orang yang menjadi tempat penitipan sementara melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu adopsi (AFJ. 2018).

Disaat seseorang yang akan melakukan program *Foster Care* ini harus memberikan kesempatan terhadap hewan tersebut untuk menyesuaikan atau beradaptasi di lingkungan barunya, proses ini tentunya tidak boleh dilakukan terburu-buru dalam pengambilan keputusan oleh calon orang tua baru (AFJ. 2018). Hal ini dikarenakan tidak semua hewan bisa langsung beradaptasi dengan lingkungan baru, ada beberapa hewan yang mengalami trauma sehingga tidak dengan mudah bisa beradaptasi dengan lingkungan baru (AFJ. 2018).

Menolong dan memberikan perhatian lebih terhadap hewan akan menjadi tanggung jawab bagi orang tua baru, karena hewan adopsi sama saja dengan hewan yang orang-orang beli, yaitu memiliki perasaan dan memiliki kesetiaan yang sama terhadap semua makhluk hidup (AFJ. 2018).

d. Sterilisasi

Menurut *American Humane Association* (dalam AFJ. 2018), *spay* sering dipakai untuk menjelaskan proses *ovariohysterectomy* dari satwa yang berjenis kelamin betina sedangkan *neuter* dipakai untuk menjelaskan proses *castration* dari satwa yang berjenis kelamin jantan. Dalam Bahasa Indonesia, proses *Spay* dan *Neuter* dapat juga dipahami sebagai sterilisasi. Sterilisasi merupakan prosedur medis yang aman untuk menjaga kesehatan hewan-hewan (AFJ. 2018).

Sterilisasi tidak dilakukan dengan cara yang tradisional atau cara yang membuat hewan merasakan sakit, namun proses ini melalui tahapan yang

sangat teliti baik itu dalam pemberian obat bius maupun dalam proses operasi bedah minor (AFJ. 2018).

e. Edukasi

Program edukasi AFJ ini merupakan salah satu program yang terpenting, yaitu AFJ melalui program ini bisa menyampaikan berbagai informasi baik itu dalam penyelamatan hewan, adopsi, kesehatan hewan, dan bagaimana cara untuk memperlakukan hewan-hewan liar yang ada di lingkungan sekitar (AFJ. 2018).

AFJ tidak selalu menginginkan proses edukasi ini terus berjalan, melainkan AFJ ingin masyarakat ikut dapat menyampaikan edukasi mengenai kelayakan hidup hewan-hewan yang ada di sekitar masyarakat (AFJ. 2018). Dengan mengedukasi masyarakat mengenai kesejahteraan hewan, AFJ berharap masyarakat dapat lebih menekan angka kekerasan hewan yang ada di lingkungan masyarakat.

2.6 Facebook Page Animal Friends Jogja

Facebook Fanpage atau saat ini dikenal dengan nama *facebook Page* merupakan fitur yang tersedia di *Facebook* dan sudah digunakan oleh banyak kalangan publik figur, band, organisasi non-profit dan tim-tim olahraga (*Facebook*. 2011, h. 9). *Facebook Page* memiliki sebuah tujuan yaitu untuk penggunaanya dapat membagikan informasi dan saling bertukar pendapat secara terbuka, sehingga diskusi tersebut bisa diakses oleh banyak orang (*Facebook*. 2009, h. 5). Dengan adanya *Facebook Page*, orang-orang akan terbantu untuk menyampaikan pendapatnya kepada publik atau organisasi yang mereka inginkan dan bahkan

saling menukar informasi dengan pengguna *Facebook* lainnya (*Facebook*. 2009, h. 5).

Facebook Page milik AFJ memiliki nama yang hampir sama dengan nama organisasinya tersebut yaitu Animal Friends Jogja [AFJ], dan sudah berdiri dari tahun 2009 (AFJ. 2016).

Gambar 2.3 *Facebook Page* Animal Friends Jogja



Sumber: www.facebook.com/animalfriendsjogja/

Facebook Page milik AFJ ini menjadi sebuah wadah bagi para anggota AFJ dan para pengikut di *Facebook Page* AFJ untuk mendiskusikan mengenai permasalahan sosial yang terkait dengan ruang lingkup berdirinya komunitas AFJ (AFJ. 2016). *Facebook Page* milik AFJ ini dapat dilihat oleh semua orang bahkan orang-orang yang tidak tergabung didalamnya pun dapat melihat isi dari *Facebook Page* AFJ, hal inilah yang membantu AFJ untuk menyalurkan informasi yang ingin disebarkannya secara meluas (AFJ. 2016).

2.7 Kandang Ayam Baterai

Penggunaan kandang ayam baterai ini biasanya ditempati oleh 5-10 ekor ayam, dan apabila praktik kandang ayam baterai ini dilakukan oleh peternak besar

akan terdapat ribuan kandang ayam baterai yang nantinya akan disusun berjajar, dan saling bertumpukan 3 hingga 5 tingkat vertikal (Rhodia. 2016, h 1). Penderitaan tersebut akan dirasakan oleh ayam-ayam tersebut selama delapan tahun, hanya berdiri di kandang sempit dan saling berdesakan (Rhodia. 2016, h 1).

Setiap ayam setidaknya hanya memperoleh ruang sebesar 300-450 cm², ruang tempat berpijak ayam tersebut tentunya lebih kecil dari ukuran kertas A4 (Rhodia. 2016, h 1). Dalam kurungan tersebutlah ayam-ayam akan menghabiskan sisa hidupnya dalam kurungan sempit dan tidak dapat melakukan aktivitas alaminya seperti bertengger, mengepakkan sayap, bahkan mengorek-ngorek tanah untuk mencari makanan (Rhodia. 2016, h 1). Mereka bahkan sama sekali tidak bisa meregangkan atau merentangkan sayap mereka. Ini jauh berbeda dengan kehidupan ayam-ayam yang saya pelihara dan hidup bebas di halaman belakang rumah.

Gambar 2.4 Kandang Ayam Baterai



Sumber: : www.facebook.com/animalfriendsjogja/

Riset ekstensif menunjukkan ayam-ayam yang berada pada kandang ayam baterai menunjukkan tanda-tanda stress, mereka juga mengalami luka fisik, termasuk patah tulang, kerontokan bulu (kebotakan), dan juga berbagai penyakit lain (Rhodiah. 2016, h.1). Tanda-tanda stres pada ayam ini merugikan peternak ayam karena dalam keadaan stres ayam-ayam akan melukai ayam lainnya, sehingga peternak yang melakukan pemotongan paruh ayam sejak ayam-ayam tersebut masih muda (Rhodiah. 2016, h 1). Prosedur pemotongan paruh ayam itu dapat juga disebut sebagai *de-beaking* proses pemotongan ini sering menggunakan pisau pemotong yang dipanaskan hingga 800 derajat celsius (Rhodiah. 2016, h 1).

Menurut Rhodiah (2016, h.1) Sistem peternakan kandang baterai merupakan neraka bagi para ayam-ayam didalamnya, namun untungnya kandang baterai bukanlah sistem yang mutlak diperlukan dalam peternakan ayam petelur karena tersedianya alternatif-alternatif lain yang lebih manusiawi. Biaya peralihan dari kandang baterai ke sistem alternatif tidaklah tinggi, sehingga masih ada kesempatan bagi ayam-ayam tersebut merasakan tempat yang layak untuk ditempati (Rhodiah. 2016, h 1).

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

3.1 Hasil Penelitian

Pada Bab ini akan dideskripsikan terkait temuan hasil penelitian serta analisis dan interpretasi berdasarkan temuan data yang dilakukan terhadap Opini Pengguna Facebook Terhadap Aktivitas Gerakan *Animal Friends* Jogja di Media Sosial Facebook Terkait Pengajuan Petisi Mcdonald's Indonesia Dalam Penggunaan Kandang Baterai Pada Ayam. Komponen-gerakan yang akan dianalisis adalah sumber dan pesan kampanye, sehingga populasi yang dipilih adalah komentar yang berkaitan dengan gerakan AFJ sebagai sumber gerakan serta pesan gerakan yang disampaikan. Penelitian ini melibatkan 217 Komentar pada AFJ selama periode 2 oktober-29 oktober 2016. Penelitian ini melibatkan 2 coder, terdiri dari mahasiswa ilmu komunikasi dan masyarakat umum dengan mengkaji komentar yang ada dalam halaman facebook AFJ.

3.2 Temuan Hasil Penelitian

AFJ merupakan salah satu organisasi pecinta satwa yang bertujuan untuk mempengaruhi publik agar mendukung pengajuan petisi. AFJ sendiri menyampaikan informasi mengenai penggunaan kandang baterai pada ayam yang menjadi isu utama dalam gerakan tersebut. Gerakan ini merupakan *Ideologically campaigns* atau *social change campaigns* yang dapat dipahami sebagai jenis gerakan yang memiliki tujuan khusus seperti perubahan sosial Charles U. L. Oleh Sebab itu, gerakan yang dilakukan oleh AFJ untuk menyampaikan informasi terkait

penggunaan kandang baterai pada ayam perlu dilakukan, terutama karena metode tersebut dapat membahayakan dan merugikan nyawa satwa karena tidak diperlakukan selayaknya.

3.2.1 Distribusi Bentuk Opini

Opini topik terhadap gerakan AFJ dalam hal penggunaan kandang baterai pada ayam berupa, kritik, dukungan, saran, kombinasi kritik dan dukungan, kombinasi dukungan dan saran, kombinasi dukungan dan saran, kombinasi kritik, dukungan dan saran. Distribusi bentuk opini dari komentar yang disampaikan untuk AFJ adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1. Distribusi Frekuensi Bentuk Opini

Bentuk Opini	Jumlah	Persentase (%)
Kritik	117	53.9
Dukungan	45	20.7
Saran	22	10.1
Kombinasi kritik dan dukungan	3	1.4
Kombinasi kritik dan saran	26	12.0
Kombinasi dukungan dan saran	4	1.8
Total	217	100

Sumber: Olahan Data SPSS, 2019

Distribusi bentuk opini terkait gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam di halaman facebook AFJ terlihat pada tabel di atas, yaitu sebanyak 53,9% (117 komentar) dari coder berupa kritikan dari berbagai kalangan. Selanjutnya, sebanyak 20,7% (45 komentar) berupa dukungan, 10,1% (22 komentar) pada coder berupa kombinasi kritik dan saran.

Berbagai komentar dari para pengguna facebook berupa kritikan terhadap gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam di McD ditampilkan sebagai berikut.

“selamanya kamu juga makan telur ayam kan?” (Nndong Bagyi, 2 Oktober, 10:20).

“sudah kodratnya,, please dech”(Mas CardDo, 8 Oktober, 12:49).

“terus kudu bagaimana?kenapa restoranya di demo?demonya cuma pakai kurungan saja? Mestinya demonya kayak demo masak begitu, ada alat-alat dan bahan-bahan ada juga cara bikinnya...kalau Cuma parody sama teriak-teriak itu banyak yang tidak mengerti mas mbak,,mestinya sediakan alat, bahan lalu ditunjukkan pada kami bagaimana cara membuat kandang yang baik untuk beternak ayam” (Mia Don’t Be Sad, 8 Oktober, 7:13).

“mana ada ayam yang ngeluh dan protes, ngomong saja mereka tidak bisa” (Yhudoadianto, 4 Oktober, 11:30).

“ tidak ada yang lebih berguna kah ketimbang demo ini?kurang kerjaan. Allah saja nyuruh nikmati hasil bumi dan lautan sepuasnya kok..” (Vicky indrayana, 5 Oktober, 16:17).

Jika dilihat dari paparan di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna facebook menyampaikan bentuk opini mereka dalam bentuk kritikan. Kritikan yang disampaikan tersebut lebih berkaitan dengan opini yang tidak sependapat atau sepaham antar komunikan. Banyak dari mereka yang menganggap bahwa sudah kodratnya manusia selamanya akan mengkonsumsi telur ayam, hal ini menggambarkan bahwa sudah tidak seharusnya AFJ melakukan demo tersebut karena sudah kodratnya manusia mengkonsumsi telur yang dihasilkan ayam. Ayam yang dipelihara dengan menggunakan baterai sudah ada perannya yaitu memang seharusnya dikonsumsi oleh manusia. Hal ini semakin menunjukkan adanya kecaman dari komunikan kepada komunikator yang tidak sependapat. Kritikan lain yang disampaikan kepada AFJ terkait gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam tersebut adalah pernyataan yang menegaskan

jika bagaimanapun sistem pemeliharaan ayam tersebut sudah bagian dari rantai makanan, yaitu ada produsen dan predator. Bahkan terdapat kritikan yang mengungkapkan jika seharusnya demo dilakukan dengan menunjukkan peristiwa sebenarnya yang terjadi dengan mempraktekkan cara membuat kandang ayam yang baik untuk beternak ayam. Jika hal tersebut dilakukan pada saat demo, diharapkan dapat lebih bermanfaat daripada terus menyalahkan sistem pemeliharaan yang kurang baik pada ayam.

Bahkan sistem pemeliharaan yang dilakukan dengan menggunakan baterai tersebut menurut pengguna facebook juga tidak hanya dilakukan di McD saja, melainkan di berbagai warung komersil. Mulai dari skala kecil sampai skala besar. Pernyataan tersebut semakin menyudutkan komunikan karena komentarnya yang tidak sepaham dengan komunikator.

Selanjutnya, terdapat opini yang menyatakan bahwa tindakan gerakan yang dilakukan AFJ sama halnya melarang kita sebagai manusia untuk membunuh nyamuk, tikus, memakai persitisida dan shampoo anti kutu pada rambut. Kritikan tersebut menekankan bahwa aksi gerakan terkait penggunaan kandang baterai pada ayam tidak perlu dilakukan karena sebagai manusia sudah memiliki hak untuk menikmati hasil bumi dan lautan dengan tidak berlebihan.

Sebanyak 20,7% pengguna facebook diketahui telah memberikan dukungan kepada AFJ untuk menyelesaikan permasalahan yang ada secara baik dan adil, yaitu sebagai berikut.

“astaga,,itu bukan tempat hidup, manusia kok lebih kejam daripada setan, Mcd gila.”(Chika Ika, 26 Oktober, 20:13).

“signed,,segera lepaskan semua makhluk hidup perlu merasakan kehidupan yang layak”(Winnk’c Ayoe, P, 28 Oktober, 10:47).

“ayo semua tandatangani petisi ini, agar ayam petelur tidak tersiksa selama hidupnya, jadi bisa bertelur lebih banyak, lebih sehat dan memberi manfaat pada manusia dengan lebih baik lagi,,”(Tuti, S, 30 Oktober, 5:42).

“ anda dan anggota anda sekalian tidak usah makan makanan berbahan dasar telur ataupun hewan lainnya” (Muhammad, D, 3 Oktober, 9:55).

“kayaknya kebanyakan disini salah persepsi deh, ini kan tentang petisi hewan bebas dikandangin. Maksudnya, iya tetap ada kandang, tapi jangan setiap saat, kadang juga dilepas. Bukan mengenai larangan kita makan telur kok” (Febrina, Z, 4 Oktober, 8:40).

Berdasarkan hasil kutipan pada pengguna facebook tersebut di atas menggambarkan bahwa selain pengguna facebook memberikan kritikan, terdapat beberapa pengguna lainnya yang memberikan dukungan terhadap gerakan AFJ dalam melindungi ayam. Meskipun banyak komentar negatif terhadap gerakan AFJ tersebut, ternyata masih ditemukan adanya pengguna facebook yang mendukung aksi gerakan tersebut dengan berbagai alasan. Pengguna facebook yang memberikan dukungan atas aksi gerakan beranggapan jika tindakan pemeliharaan ayam dengan kandang baterai tersebut lebih kejam dan tidak seharusnya menggunakan sistem pemeliharaan yang tidak memberikan kebebasan dan kenyamanan bagi hewan. Bahkan pengguna facebook yang memberi dukungan beranggapan bahwa kebanyakan orang salah memberikan persepsi terhadap petisi AFJ, yang sebenarnya pemeliharaan ayam tidak sepenuhnya didalam kandang setiap saat, namun juga perlu dibebaskan. Opini dalam bentuk dukungan lainnya yaitu anjuran salah satu pengguna facebook untuk melepaskan ayam karena semua makhluk hidup perlu merasakan kehidupan yang layak.

Kondisi tersebut semakin menggambarkan apabila hewan dipelihara dengan cara tidak layak dapat berdampak terhadap perkembangan dan kondisi fisik hewan.

Sebagian pengguna facebook lainnya menyampaikan opini dalam bentuk kombinasi kritik dan saran yang ditujukan kepada AFJ. Adapun opini tersebut dipaparkan sebagai berikut.

“lalu pakai cara apa untuk solusinya?aku semi vegetarian, seafood dan telur masih aku konsumsi, kalau memang ada, nanti efek harga ke konsumen bagaimana?lebih mahal kah?aku pribadi tidak suka penyiksaan seperti ini, tapi setiap ada protes lebih baik diungkapkan juga solusi baik untuk masyarakat dan peternak”(Maria, L, 25 Oktober, 3:52).

“ lah kalau sudah tidak produktif lagi ayamnya masa mau dikasih makan terus yah di jual lah sebagai ayam pedaging” (John, B, 2 Oktober, 10:37).

“sekalian saja protes ayam broilernya yang hidup kurang dari sebulan aturan bisa kawin eh malah dipotong” (Muhammad, Luthfi, H, 2 Oktober, 10:41).

“tidak ada hal yang lebih berguna lagi?ini hl-hal sepele, kasus-kasus yang besar mana postingannya ini?” (Mauliana, R, 8 Oktober, 11:46).

Berdasarkan paparan komentar pengguna facebook tersebut sangat beragam, mulai dari yang membenarkan sistem pemeliharaan ayam tersebut karena fungsi pemeliharaan ayam sebagai petelor memang demikian. Terdapat juga pengguna facebook yang mengkritik jika adanya isu gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam masih kurang kuat dalam memberikan bukti nyatanya, hal ini nantinya akan berdampak pada harga telur ayam.

Komentar lainnya pun juga ada yang menyarankan jika aktivitas gerakan seharusnya dilakukan dengan memberikan solusi yang baik, sehingga dapat tersalurkan informasi yang akan diberikan dan tidak terjadi kesalahpahaman antar komunikan dan komunikator. Selain itu, terdapat

komentar dari pengguna facebook yang menyatakan jika ayam sudah tidak produktif lagi akan lebih baik jika dijual sebagai ayam pedaging. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna facebook sangat menyarankan agar aksi gerakan yang dilakukan lebih tepat sasaran dan disertai dengan bukti nyata yang kuat. Kritikan dan saran lainnya yang dipaparkan oleh pengguna facebook yaitu terkait anjuran terhadap seseorang bahwa sebaiknya dalam memberikan petisi harus diketahui tingkat permasalahannya sehingga akan banyak menarik perhatian dan minat masyarakat.

Bentuk opini berupa saran dari pengguna facebook kepada AFJ untuk menyelesaikan permasalahan yang ada secara baik dan adil, yaitu sebagai berikut.

“jangan makan ayam jangan makan daging sapi/ternak, stop makan daging, mereka juga butuh hidup bukan sebagai bahan konsumsi manusia” (Imanudin, R, 5 Oktober, 12:46).

“walaupun ayam binatang konsumsi, perlakukan dengan baik, beri kenyamanan disisa hidupnya”(Chan, G, 24 Oktober, 3:04).

“mereka juga perlu bermain seperti hewan lainnya, kasihan kalau dikandangi terus.”(In,29 Oktober, 9:08).

“intinya dari kita dulu, mau tidak mengurangi konsumsi protein hewani, kalau tidak bisa ya gausah protes ke peternak atau perusahaan fast food”(Rizal, E, 8 Oktober 2016, 2:49).

“ Hidup HAA (hak asasi ayam), jangan makan telur ayam, jangan makan semua makhluk hidup, makan batu saja” (Mink, S, 4 Oktober, 9:44).

Bentuk opini pengguna facebook yang cukup tinggi terhadap aktivitas gerakan AFJ terkait penggunaan kandang baterai pada ayam di McD tentu menggambarkan diantara banyaknya kritikan yang ditimbulkan dari aksi gerakan tersebut, masih terdapat beberapa saran yang dapat

diambil dan dipertimbangkan untuk ke depannya. Mereka beranggapan jika ayam merupakan binatang konsumsi yang layak diperlakukan dengan baik.

Paparan yang berisi saran lainnya yaitu menganggap jika aksi gerakan yang dilakukan cukup bagus karena sebagai kelompok pecinta hewan di Yogyakarta sangat memperdulikan kelayakan hidup hewan, hanya saja respon atau reaksi yang diberikan oleh para pengguna facebook lebih terlihat menjelekkkan isu tersebut dan tidak mepedulikan hak hidup ayam sebagai makhluk hidup. Selanjutnya, salah satu pengguna facebook juga menyarankan agar memelihara ayam dengan menggunakan kandang umbaran, sehingga ayam dapat dipelihara secara bebas dan dapat menurunkan risiko stress pada ayam. Sebagian pengguna juga beranggapan jika intinya berawal dari diri sendiri terlebih dahulu untuk mengurangi konsumsi protein hewani dan lebih memperhatikan hak asasi ayam sebagai makhluk hidup. Saran lain yang juga disampaikan oleh pengguna facebook adalah sebagai manusia sudah seharusnya memperhatikan hak asasi hewan dan tidak memperlakukan hewan seenaknya saja.

3.2.2 Distribusi Arah Opini

Arah opini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi opini pengguna facebook terkait aktivitas gerakan pecinta hewan terkait penggunaan kandang baterai pada ayam. Adapun arah opini dalam penelitian ini dapat berupa pro, kontra maupun netral. Distribusi frekuensi arah opini dari pengguna facebook disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2. Distribusi Frekuensi Arah Opini

Arah Opini	Jumlah	Persentase (%)
Pro	80	36.9
Kontra	133	61.3
Netral	4	1.8
Total	217	100

Sumber: Olahan Data SPSS, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 61,3% (133 komentar) memiliki opini kontra terhadap gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam, dan sebanyak 36,9% (80 komentar) memilih pro, serta sisanya sebanyak 1,8%(4 komentar) memilih untuk netral terhadap isu tersebut.

Opini para pengguna facebook yang lebih mengarah ke kontra menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ditanggapi secara *negative* atau ditentang dan tidak disetujui oleh komunikan. Adapun paparan negatif dari berbagai pengguna facebook disajikan dalam komentar berikut.

“KFC tidak didemo juga?”(Rin, I, 4 Oktober, 11:05).

“Selamat datang di Indonesia, perkara telur di besar-besarin korupsi dilupain”(Princess, 5 Oktober, 11:26).

“oii ngapain ngurus ayam? Ayam tuh ternak, kita lepasin juga dibantai hewan lain, sama saja mending urus illegal hunting, repopulasi hewan langka dan dilindungi,, malah ayam ”(Yusuf, A, 6 Oktober, 4:14).

“Menandatangani petisi diatas tidak membantu menyelesaikan masalah, hanya membantu pihak website mendapatkan penghasilan melalui adsense saja, cara paling efektif adalah dengan tidak membeli produk yang sama” (Dian, B, 9 Oktober, 11:54).

Hasil temuan di atas menunjukkan bahwa aktivitas gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam telah menimbulkan reaksi negatif atau kontra, adanya aktivitas gerakan membuat pengguna facebook

berpikiran jika adanya petisi tersebut hanya bertujuan untuk membantu pihak tertentu dalam mendapatkan penghasilan. Jika dilansir lebih mendalam, adanya aktivitas gerakan dilakukan untuk menginformasikan tentang perlindungan satwa yang selama ini banyak dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikan yang beranggapan negatif menganggap adanya gerakan tidak begitu penting, karena mereka menyatakan bahwa ayam termasuk hewan yang banyak dipelihara oleh manusia, sehingga setiap beberapa meter sudah banyak ditemukan peliharaan ayam. Bahkan mereka menyayangkan kenapa perusahaan sejenis tidak didemo juga. Secara tidak langsung, adanya gerakan tersebut yang dibesar-besarkan dapat melupakan kasus korupsi yang cukup tinggi di Indonesia. Mereka sangat menyayangkan topik yang diusung oleh AFJ tidak rasional karena masih terdapat jenis hewan lain yang cukup langka dan layak untuk dilindungi daripada ayam.

Opini lain juga mengungkapkan bahwa ayam termasuk hewan yang memang diciptakan untuk dikonsumsi manusia. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa ayam termasuk salah satu hewan yang memang sudah seharusnya diperlakukan selayaknya hewan yaitu dipelihara untuk dikonsumsi telur maupun dagingnya. Selain itu, mereka mempertanyakan kenapa hanya mengurus ayam, sementara jika ayam dilepas begitu saja akan dibantai juga oleh hewan lain.

Masyarakat yang beropini negatif terhadap aksi gerakan AFJ tersebut menurut hasil temuan data lebih disebabkan karena mereka belum

mengetahui ilmu ternak hewan yang baik sesuai aturan sehingga hanya asal beropini saja. Jika saja mereka semua mengetahui dan belajar ilmu ternak tidak akan ada opini yang mengarah ke kontra atau tidak menyukai dan tidak menerima isu gerakan yang diinformasikan. Publik yang mendukung aksi gerakan terkait penggunaan kandang baterai pada ayam disebabkan karena menurut mereka perilaku tersebut sama saja tidak memiliki rasa berperikehewan dan tidak peduli dengan para ayam yang tersiksa.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa opini dari masyarakat yang menggunakan facebook yaitu menyetujui adanya aktivitas gerakan yang dilakukan AFJ di depan McD. Opini tersebut mengarah ke pro atau dapat dikatakan pesan maupun informasi yang disampaikan komunikator ditanggapi dengan baik, dan diterima. Adapun opini yang disampaikan masyarakat pada halaman facebook AFJ disajikan sebagai berikut.

“akan lebih baik jika selain itu, AFJ turut membantu dan meningkatkan kesadaran para peternak ayam untuk beralih ke sistem bebas kandang”(Widuri, R, 8 Oktober, 10:28).

“dimana tanda tangannya, aku mau tanda tangan dan semua keluarga dan teman-temanku mau tanda tangan”(Tamra, 224 Oktober, 8:15).

“sungguh itu sistem tidak berperikehewan untung saja masih ada yang peduli dengan para ayam yang tersiksa dengan sistem kandang baterai mudah-mudahan dengan adanya sistem #gocagefree bisa membuat para ayam itu lebih sehat sehingga telur-telur yang dihasilkan pun menjadi telur yang lebih berkualitas”(Uzank Kasep, 7 Oktober, 6:53).

“Bagaimanapun mereka cuma hewan, ataupun jenis ternak, mereka juga makhluk hidup juga lah, kasih lah hak asasi hewan” (Sanjaya, 5 Oktober, 12:13).

Bedasarkan hasil analisis kutipan diatas menunjukkan bahwa sebagian pengguna facebook mendukung aksi gerakan AFJ, mereka beranggapan bahwa akan lebih baik jika pihak AFJ melakukan sosialisasi dan informasi kepada peternak ayam untuk menerapkan sistem pemeliharaan yang bebas kandang. Hal tersebut logis karena dengan sistem pemeliharaan bebas, ayam tidak akan cepat merasa stress dan tertekan. Opini lainnya yaitu keseriusan pengguna yang akan ikut menandatangani petisi dan mereka menyarankan agar manusia lebih memperhatikan hak asasi hewan.

Temuan data selanjutnya menunjukkan bahwa opini pengguna facebook terhadap aktivitas gerakan AFJ juga mengarah ke netral atau tidak memihak siapapun, baik komunikator maupun komunikan. Hasil temuan opini yang lebih mengarah ke netral dari pengguna facebook disajikan sebagai berikut.

“admin di sini bukan mengajak kita jadi vegan deh kayaknya, tapi meminta agar para ayam diperlakukan lebih manusiawi. Dan dalam agama islam sendiri, memang tidak melarang untuk mengkonsumsi hewan yang telah ditentukan termasuk ayam, tapi sangat tidak dibernarkan...”(Autumn Leidi, 8 Oktober, 7:27).

“bukan gitu, maksudnya mohammad silahkan dibaca dan dicerna dengan jelas dulu” (Chici Done, 6 Oktober, 1:10).

“kalau yang punya peternakan muslim dia harus belajar banyak lagi karena dalam islam ada aturan dalam memperlakukan hewan sekalipun hewa yang akan dikonsumsi, dengan sungguh mulia aturannya, tapi selama ini orang ogah make yang penting potong mati udah padahal kalau dipakai aturannya sungguh hewanpun tidak kesakitan lama...(Marlani, 24 Oktober, 7:12).

Paparan sebelumnya merupakan opini pengguna facebook yang mengarah ke netral atau tidak memihak siapapun dalam aktivitas gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam di McD. Arah opini yang

cenderung netral, memiliki arti bahwa pengguna facebook terutama yang tergabung dalam grup AFJ sama sekali tidak memihak komunikator ataupun komunikan. Hal ini karena masyarakat berpendapat bahwa aksi yang dilakukan oleh AFJ bukan mengajak masyarakat untuk menjadi vegetarian atau tidak mengkonsumsi ayam tetapi lebih untuk memperlakukan ayam dengan baik dan lebih manusiawi.

Hal ini dikarenakan dalam beberapa aturan dalam agama terdapat aturan yang menganjurkan untuk memperlakukan hewan dengan baik tanpa menyiksanya lebih lama. Opini lain juga menyatakan bahwa sebaiknya masyarakat membaca dan mencerna petisi tersebut dengan jelas, sehingga dapat memahami arti dan tujuan dari aksi gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam di McD. Selain itu, masyarakat juga menganggap jika sistem pemeliharaan seperti itu perlu diperhatikan karena tidak memberikan kebebasan terhadap ayam.

3.2.3 Kecenderungan Bentuk dan Arah Opini

Analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap opini masyarakat, khususnya pengguna facebook terhadap aksi gerakan AFJ terkait petisi penggunaan kandang baterai pada ayam digunakan analisis bivariate *Chi Square*, apabila kriteria tidak terpenuhi seperti yang disebutkan pada metodologi penelitian dilakukan uji Fisher Exact Test. Berikut hasil analisis bivariate disajikan pada Tabel berikut

Tabel 3.3. Analisis Bivariate Bentuk dan Arah Opini

Parameter	Arah opini						Hasil <i>Ch- i Square</i>
	Pro		Kontra		Netral		
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	
Bentuk opini:							0.000
Kritik	6	7.3	111	84.7	0	0.0	
Dukungan	46	56.1	0	0	0	0	
Saran	17	20.7	2	1.5	2	50.0	
Kombinasi kritik dan dukungan	2	2.4	0	0	1	25.0	
Kombinasi kritik dan saran	7	8.5	18	13.7	1	25.0	
Kombinasi dukungan dan saran	4	4.9	0	0	0	0	
Jumlah		100		100		100	

Sumber: Olahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa pengguna facebook yang memberikan kritikan terhadap gerakan AFJ 111 orang (84,7%) lebih cenderung memilih arah opini kontra atau tidak mendukung adanya gerakan tersebut. Pada bentuk opini yang diberikan pengguna facebook berupa dukungan sebanyak 46 orang (56,1%) lebih mengarah ke pro atau mendukung adanya gerakan AFJ tersebut. Sebagian besar pengguna facebook sebanyak 2 orang (50,0%) yang memberikan opini dalam bentuk saran lebih mengarah ke netral atau tidak mendukung maupun menolak adanya gerakan AFJ.

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, diketahui bahwa dari 217 pengguna facebook, 1 orang (25,0%) dengan opini dalam bentuk kombinasi kritik dan dukungan dalam memberikan komentar terhadap gerakan AFJ lebih mengarah ke netral. Kondisi tersebut hampir sama yang terjadi pada

pengguna facebook 1 orang (25,0%) yang memberikan opini dalam bentuk kombinasi kritik dan saran lebih mengarah ke netral. Kemudian, untuk pengguna facebook yang memberikan opini dalam bentuk kombinasi dukungan dan saran lebih mengarah ke pro atau mendukung gerakan AFJ terkait petisi penggunaan kandang baterai pada ayam.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis bivariat dengan uji *chi square*, apabila ketentuan tidak terpenuhi menggunakan uji Fisher Exact Test. Ketentuan yang harus dipenuhi dalam uji *chi square* nilai setiap sel tidak boleh terdapat angka yang kurang dari 5. Faktor yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu bentuk dan arah opini, dengan bentuk opini berupa kritik, saran, dukungan, kombinasi kritik dan dukungan, kombinasi kritik dan saran dan kombinasi dukungan dan saran. Sedangkan untuk arah opini berupa pro, kontra dan netral.

Berdasarkan analisis bivariate, diperoleh nilai *chi square* dari hasil uji analisis dibandingkan dengan nilai taraf kepercayaan 95%. Apabila nilai $p\text{ value} \leq 0,05$ maka disimpulkan terdapat kecenderungan antara bentuk dan arah opini. Sebaliknya apabila $p\text{ value} > 0,05$ maka disimpulkan tidak terdapat kecenderungan antara bentuk dan arah opini.

Hasil perhitungan tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *chi square* yang diperoleh untuk bentuk opini pengguna facebook sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa bentuk opini yang diberikan pengguna facebook memiliki kecenderungan terhadap arah opini yang diberikan.

3.3 Analisis dan Interpretasi

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisis dan interpretasi hasil temuan data terkait opini pengguna facebook terhadap aktivitas gerakan *Animal Friends Jogja*. Opini pengguna facebook dapat diukur dari bentuk opini dan arah opini yang diberikan terhadap aksi gerakan AFJ perihal penggunaan kandang baterai pada ayam di McD. Dalam penelitian ini, adanya petisi yang diberikan oleh AFJ kepada McD diketahui mampu mempengaruhi publik dengan memberikan opini dalam bentuk kritik sebesar 53,9%. Opini dalam bentuk kritikan termasuk dalam kategori *negative feedback*, yang merupakan umpan balik negative dan memiliki arti pesan yang disampaikan oleh komunikator ditanggapi secara *negative* maupun ditentang oleh komunikan Ralph Webb (Dikutip dari Ruslan. 2008, h. 21). Artinya, adanya petisi gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam menimbulkan persepsi negatif dari publik, pengguna facebook beranggapan jika sistem pemeliharaan dengan menggunakan baterai di dalam kandang sudah sewajarnya dilakukan untuk ayam petelur dan termasuk rantai makanan karena nantinya ayam sebagai konsumen tingkat II akan dimakan oleh manusia sebagai konsumen tingkat III. Faktor lain yang juga dapat berpengaruh adalah pesan yang disampaikan komunikator tidak sesuai dengan keinginan atau minat khalayak. Sejalan dengan teori Ruslan (2008, h. 43) menyebutkan kemungkinan kegagalan gerakan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal termasuk komunikator yang tidak memiliki kemampuan berkomunikasi dan pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan minat serta penerima pesan yang tidak terlalu fokus terhadap isu yang diterima.

Kritikan dari pengguna facebook yang menyatakan bahwa sistem pemeliharaan ayam dengan kandang baterai tidak hanya dilakukan di McD saja,

melainkan juga terdapat di berbagai peternakan mulai dari skala kecil sampai besar. Selain itu, kritik yang muncul dari pengguna facebook lainnya adalah terkait pengetahuan mereka bahwa sudah kodratnya ayam sebagai makhluk hidup memang untuk dikonsumsi manusia. Kondisi tersebut menggambarkan jika pengalaman publik sangat berpengaruh terhadap sikap dan opini yang diberikan. Opini dalam bentuk kritikan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi tidak sejalan dan tidak efektif, dengan makna yang ditangkap oleh penerima pesan tidak sama dengan makna yang diinginkan oleh pengirim pesan (Doob. W. dan Otta F. dalam Olli, 2007, h. 22).

Hasil temuan data pada penelitian ini juga menunjukkan sebanyak 20,7% masih adanya publik yang memberikan dukungan terhadap petisi AFJ. Opini pengguna facebook yang memberikan dukungan terhadap gerakan AFJ termasuk dalam *positif feedback*, yaitu pesan maupun informasi yang disampaikan oleh komunikator secara tidak langsung ditanggapi dengan baik oleh komunikan.

Dukungan yang diberikan tersebut karena pesan yang disampaikan komunikator sesuai dan sejalan dengan yang dipikirkan komunikan, sehingga menimbulkan sikap positif. Kalimat dukungan tersebut berisi tentang persepsi mereka bahwa penggunaan kandang baterai pada ayam bukan tempat yang cocok untuk hidup, bahkan sudah seharusnya mereka melepaskan ayam secara bebas agar merasakan kehidupan yang lebih layak. Dukungan lainnya yang diberikan pengguna facebook adalah anjuran untuk menandatangani petisi agar ayam petelur tidak tersiksa dan dapat bertelur lebih banyak sehingga member manfaat lebih pada manusia. Mereka juga menganggap bahwa sebagian besar yang memberikan

komentar negatif salah persepsi terhadap petisi tersebut, tidak mengetahui cara memperlakukan hewan dengan baik sesuai aturan meskipun hewan bukan manusia.

Selanjutnya, informasi yang disampaikan komunikator mampu menimbulkan kritik dan saran dari pengguna facebook sebesar 12,0%. Kombinasi kritik dan saran yang disampaikan tersebut dapat terjadi karena publik beranggapan bahwa informasi yang diberikan tidak sesuai dengan pikiran publik dan fakta yang diberikan masih kurang kuat, sehingga belum mampu menarik perhatian dan minat publik. Keraguan publik tersebut terbukti dari opini mereka yang menyatakan bahwa sistem pemeliharaan kandang baterai hanya terjadi di luar negeri sehingga belum tentu terjadi di Indonesia dan bisa jadi hal itu terjadi karena faktor persaingan dagang dalam merebut hati konsumen. Selain itu, pengguna facebook sebagai semi vegetarian mengungkapkan jika solusi apa yang seharusnya dilakukan karena walaupun ada solusi yang lebih baik akan berdampak pada harga ke konsumen. Disamping itu, publik juga memberi solusi atas informasi yang diberikan dengan beranggapan bahwa sistem pemeliharaan ayam pedaging memang caranya seperti itu, dengan menggunakan kandang baterai. Berbeda halnya dengan ayam petelur yang dipelihara hanya untuk keperluan produksi telurnya saja.

Tidak hanya opini dalam bentuk kritik dan dukungan yang ditemukan dalam penelitian ini, akan tetapi juga ditemukan adanya saran yang disampaikan oleh pengguna facebook terhadap petisi AFJ. Saran tersebut berisi tentang opini publik yang menyatakan bahwa intinya semua berawal dari diri sendiri untuk mengurangi konsumsi protein hewani, walaupun tidak mau sebaiknya protes ke peternak atau perusahaan fast food. Bahkan mereka menganggap walaupun ayam sebagai

binatang yang dikonsumsi sebaiknya juga diperlakukan dengan baik. Terdapat juga opini yang menyatakan bahwa aksi yang dilakukan AFJ bagus karena memperhatikan dan mempedulikan hewan, terlebih lagi pengguna facebook tersebut tidak tega jika melihat hewan diperlakukan tidak baik. Mereka juga beranggapan bahwa setiap orang memiliki pemikiran masing-masing. Opini dalam bentuk saran tersebut muncul karena publik memiliki perasaan dan pengetahuan yang cukup terkait pemeliharaan dan kepedulian terhadap hewan, khususnya ayam yang dipelihara didalam kandang menggunakan baterai. Dengan kata lain, sebagian publik masih menerima dan mendukung aksi gerakan yang dilakukan AFJ tersebut untuk melindungi hak hidup ayam, meskipun nantinya hanya akan dikonsumsi oleh manusia.

Indikator selanjutnya yang dapat mengukur opini pengguna facebook terhadap aksi gerakan AFJ adalah arah opini. Arah opini yang dimaksud dalam penelitian ini dapat berupa pro, kontra maupun netral. Berdasarkan data temuan yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan bahwa paling banyak arah opini pengguna facebook masuk dalam kategori kontra atau *negatif feedback*. *Negatif feedback* atau kebalikan dari *positive feedback* memiliki arti bahwa pesan yang disampaikan dalam aksi kampanye AFJ sebagai komunikator ditanggapi secara negatif atau tidak disetujui oleh komunikan.

Arah opini yang kontra muncul karena publik tidak sepemlikiran dengan komunikator dan menganggap bahwa aksi tersebut hanya buang-buang waktu saja, karena tidak mengurus hewan lain yang lebih perlu untuk diperhatikan. Adanya informasi yang disampaikan oleh komunikator menimbulkan efek negative bagi khalayak terutama yang tidak menyetujui aksi tersebut. Publik juga beranggapan

bahwa kenapa tidak hewan lain seperti macan yang termasuk hewan langka yang diperhatikan, tidak seperti ayam yang masih sering ditemukan setiap 10 meter. Sementara itu, publik juga menganggap bahwa adanya petisi tersebut dapat menurunkan harga telur ayam.

Dalam hal ini, pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui saluran media sosial facebook menimbulkan efek *negative* dari komunikasi terkait penggunaan kandang baterai pada ayam. Atau dengan kata lain, arah opini tersebut lebih mengarah ke criticism atau suatu kritik maupun kecaman dari komunikasi kepada komunikator akibat tidak sependapat dan sepaham, dimana dapat berakibat fatal Ralph Webb (Dalam Ruslan. 2008, h. 21).

Jika dilihat dari hasil temuan data dapat diketahui bahwa terdapat opini publik yang mengarah ke netral. Artinya publik tidak memihak siapapun, baik komunikator maupun lainnya. Eddison (2015, h. 1) mengungkapkan arah opini yang netral bukan berarti responden tidak memihak setuju atau tidak setuju, melainkan mereka tetap memberikan tanggapan positif terhadap petisi gerakan AFJ, dan sebagian lagi memberikan tanggapan negative. Publik hanya akan menyetujui yang mereka sukai berdasarkan kepuasan psikologis, dan tidak menilai berdasarkan logika.

Dalam arahan opini yang menyetujui aksi AFJ atau lebih mengarah ke pro disebabkan karena pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang dipikirkan, yaitu sama-sama memperdulikan hewan, sehingga sebaiknya manusia sebagai predator juga memperlakukan ayam sebagaimana mestinya tanpa menyiksa sedikitpun. Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap opini pro dari pengguna facebook adalah karena pemilihan sumber gerakan yang tepat dan pesan

aksi gerakan yang sesuai dengan keinginan khalayak. Opini yang mengarah ke pro tersebut menggambarkan bahwa masih ada manusia yang memiliki rasa perkikewanan dengan sangat memperhatikan hak hidup hewan. Dengan kata lain, publik yang mengerti dan mempelajari ilmu ternak akan lebih memahami alasan dilakukannya aksi gerakan penggunaan kandang baterai pada ayam yang dilakukan oleh McD. Kondisi tersebut diperkuat oleh teori pada ilmu peternakan yang menyatakan bahwa sistem pemeliharaan hewan yang salah dapat meningkatkan stress pada hewan, hal ini dapat berdampak pada kualitas produksi ayam terutama telur dan daging. Meskipun hanya sebagian kecil pengguna facebook yang memberikan opini dengan mengarah ke pro atau menyetujui aksi gerakan yang diinformasikan oleh komunikator, tidak berarti menunjukkan hanya sedikit publik yang menerima sumber pesan tersebut. Menurut Blumer dalam Arifin (dalam Fredina, E, 2012). Opini publik tidak berarti harus merupakan pendapat bulat dari semua orang (*everyone*), melainkan hanya pendapat sejumlah orang (*number of persons*). Tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi juga pendapat minoritas.

Opini yang netral atau tidak memihak tersebut muncul karena publik memiliki pemikiran yang cukup baik, dan tidak akan memperkeruh suasana dengan memberikan dukungan maupun kecaman terhadap aksi gerakan AFJ. Kebanyakan dari mereka beranggapan jika aksi pemeliharaan ayam dengan menggunakan kandang baterai sudah dilakukan sejak lama bagi ayam petelur dan pedaging. Disisi lain, dalam berbagai agama juga tidak melarang manusia mengkonsumsi ayam hanya saja, sebagai manusia selayaknya memperlakukan hewan sesama ciptaan Tuhan dengan baik, tidak menyiksa lebih lama.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

- a. Opini pengguna media social facebook terhadap aktivitas gerakan *Animal Friends Jogja* dapat dilihat dari bentuk opini dan arah opini yang disampaikan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat pengguna facebook memberikan opini dalam bentuk kritikan pada masing-masing coder sebesar 53,9% terhadap aksi gerakan AFJ menentang penggunaan kandang baterai pada ayam yang disampaikan ke pihak McD. Sisanya sebanyak 12,0% dalam bentuk kombinasi kritik dan saran dan 10,1% berupa saran serta 1,8% dalam bentuk kombinasi dukungan dan saran.
- b. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar arah opini pengguna facebook terhadap aksi gerakan sosial AFJ yang menentang penggunaan kandang baterai pada ayam yang disampaikan oleh pihak AFJ adalah *negative feedback* atau bersifat kontra sebesar 61,3%. Sisanya sebanyak 36,9% arah opini masyarakat berupa pro atau mendukung gerakan AFJ serta sebanyak 1,8% arah opini lebih kepada sikap netral terhadap aksi gerakan AFJ menentang penggunaan kandang baterai pada ayam yang disampaikan ke McD.

4.2 Saran Penelitian

Di masa teknologi *modern* seperti sekarang, komunikasi sangat mudah dilakukan dengan melalui berbagai teknologi yang ada, khususnya melalui udara

melalui media sosial. Media sosial yang cukup dikenal masyarakat adalah facebook, yang mana jenis media sosial tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi opini masyarakat luas. Peneliti menyarankan para penggiat *Facebook Page* AFJ untuk lebih mempertimbangkan informasi yang disampaikan dengan diperkuat oleh fakta dan bukti yang lebih banyak sehingga mampu mempengaruhi khalayak umum terutama sesama pengguna facebook, agar diterima baik oleh masyarakat. Peneliti juga menyarankan AFJ untuk mengangkat sebuah kasus dari berbagai sudut pandang misal dalam kasus ini AFJ juga harus mampu memaparkan sudut pandang peternak yang sudah lama menggunakan sistem kandang baterai, apakah benar praktik kandang baterai ini bukan yang terbaik bagi peternak ayam maupun ayam tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengguna facebook di Indonesia memiliki opini yang beragam terhadap aksi gerakan AFJ. Akan tetapi, diharapkan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan pengaruh jenis kelamin dan pendidikan pengguna facebook terhadap informasi yang disampaikan komunikator melalui halaman facebook AFJ, sehingga diperoleh hasil temuan yang lebih relevan dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- AFJ (2018). *About Us*. Yogyakarta (Diakses 23 November 2018) dari (<https://www.animalfriendsjogja.org/>)
- AFJ (2016). *Facebook Page Animal Friends Jogja*. Yogyakarta (Diakses 11 Juli 2019) dari (<https://www.facebook.com/animalfriendsjogja/>)
- Apriadi T. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers.
- Alie. M. (2009). *Orasi Ilmiah Ketua DPR-RI pada Acara Halal Bihalal dengan Aktivis Mahasiswa di Jakarta*. (daikases 8 juli 2019) dari (<https://docplayer.info/35299382-Orasi-ilmiah-ketua-dpr-ri-pada-acara-halal-bihalal-dengan-aktivis-mahasiswa-di-jakarta-jakarta-18-oktober-2009.html>)
- Aldila, D. (2017). *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Vol. 25., No. 1, hal: 36 – 44. FIP Universitas Negeri Semarang.
- Badri, Muhammad.(2011). *Corporate Marketing and Communication*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Brian. R. (2019). *Pengertian Struktur Organisasi*. (diakses 8 juli 2019) dari (<https://www.maxmanroe.com/pengertian-struktur-organisasi.html>)
- Eddison, C. (2015). *Opini Masyarakat Surabaya Mengenai Corporate Identity ARTOTEL Surabaya*. Vol 3 No 1. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

- Facebook (2009). *Facebook Page the insider's guide to Viral Marketing* . (Diakses 12 Juni 2019) dari (<https://www.slideshare.net/webconomia/facebook-insiders-guide-to-viral-marketing-2699367>)
- Fajar. M. (2018). *Pengertian logo, fungsi, jenis, cara pembuatan*. (diakses 8 juni 2019) dari (<https://rumus.web.id/pengertian-logo/>)
- Kominfo (2014). *LSM miliki peran penting dalam pelestarian lingkungan*. Surabaya (Diakses 11 Juli 2019) dari (<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/42323>)
- KSI Indonesia (2014). *Sektor LSM di Indonesia: Konteks, Konsep dan Profil Terkini: Megan McGlynn Scanlon dan Tuti Alawiyah*. (diakses 27 Oktober 2016) dari ([http://www.ksi-indonesia.org/files/1450223618\\$1\\$5JYTU3D\\$.pdf](http://www.ksi-indonesia.org/files/1450223618$1$5JYTU3D$.pdf))
- Krejcie (1960). *Determining sample size for research activities*. Vol, 38., Desember, Hal: 607-610. University of Minnesota, Duluth.
- Maarfin Z. (2015). *Retorika : Metode Komunikasi Publik*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers
- Mangunjaya, F., Tobing, I., dan Abbas, A. (2017). *Pelestarian satwa langka untuk keseimbangan ekosistem*. Indonesia: Majelis Ulama Indonesia
- Morissan. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Media, budaya dan masyarakat*. Bogor, Indonesia: Ghalia Indonesia.
- Nimmo. D. (2009). *Komunikasi Politik* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Olii H. (2007). *Opini Publik*. Jakarta, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

- Rhodia (2016). *Gunakan ayam petelur Cage Free untuk menghentikan penderitaan ayam petelur*. (diakses 08 Juli 2019) dari (<https://www.facebook.com/animalfriendsjogja/>)
- Ruslan R. (2008). *Kampanye public relations*. Jakarta, Indonesia: PT RajaGrafindo Persada.
- Sari. M. (2015). *8 Fungsi Lembaga Swadaya Masyarakat*. (diakses 08 juli 2019) dari (<https://gurupkn.com/fungsi-lembaga-swadaya-masyarakat>)
- Setiadi. A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. (diakses 12 juni 2019) dari (Cakrawala-Jurnal Humaniora, 2016 - ejournal.bsi.ac.id)
- Sugiyono. (2010). *Statistik untuk penelitian*. Bandung, Indonesia: AFABETA
- Suharko (2006). *Gerakan sosial baru di Indonesia: Repertoar gerakan petani*. Vol, 10, No. 01, Juli, hal: 1 – 34. Fisipol UGM.
- Sunarjo S. D . (1984). *Opini Publik*. Yogyakarta, Indonesia: Liberty
- Syarief. F. (2017). *Pemanfaatan Media sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik*. Vol. 8, No. 3, September, hal: 262-266. Bina Sarana Informatika
- Widhyharto. D. (2015). *Aktivisme dan kesukarelawan dalam media sosial komunitas kaum muda Ypgyakarta*. Vol. 19. No. 1, Juli, hal: 40-52. Fisip UGM.
- Yudarwati. G. A. (2015). *The Indonesia Bank Website Interactivity for Corporate Social Responsibility Communication*. (diakses 12 Juni 2019) dari (<https://www.researchgate.net/publication/313831871>)

LAMPIRAN

Hasil Uji Statistik

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bentuk_opini1	217	1.00	6.00	2.0230	1.45119
arah_opini1	217	1.00	3.00	1.6636	.52016
bentuk_opini2	217	1.00	6.00	2.0230	1.44159
arah_opini2	217	1.00	3.00	1.6498	.51542
Valid N (listwise)	217				

Frequencies

Statistics					
		bentuk_opini1	arah_opini1	bentuk_opini2	arah_opini2
N	Valid	217	217	217	217
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.0230	1.6636	2.0230	1.6498
Median		1.0000	2.0000	1.0000	2.0000
Std. Deviation		1.45119	.52016	1.44159	.51542
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		6.00	3.00	6.00	3.00

Frequency Table

bentuk_opini1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kritik	117	53.9	53.9	53.9
	Dukungan	46	21.2	21.2	75.1
	Saran	21	9.7	9.7	84.8
	Kombinasi kritik dan dukungan	3	1.4	1.4	86.2
	Kombinasi kritik dan saran	25	11.5	11.5	97.7
	Kombinasi dukungan dan saran	5	2.3	2.3	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

arah_opini1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pro	78	35.9	35.9	35.9
	Kontra	134	61.8	61.8	97.7
	Netral	5	2.3	2.3	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

bentuk_opini2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kritik	117	53.9	53.9	53.9
	Dukungan	45	20.7	20.7	74.7
	Saran	22	10.1	10.1	84.8
	Kombinasi kritik dan dukungan	3	1.4	1.4	86.2

Kombinasi kritik dan saran	26	12.0	12.0	98.2
Kombinasi dukungan dan saran	4	1.8	1.8	100.0
Total	217	100.0	100.0	

arah_opini2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pro	80	36.9	36.9	36.9
Kontra	133	61.3	61.3	98.2
Netral	4	1.8	1.8	100.0
Total	217	100.0	100.0	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
bentuk_opini1 * arah_opini1	217	100.0%	0	.0%	217	100.0%

bentuk_opini1 * arah_opini1 Crosstabulation

			arah_opini1			Total
			Pro	Kontra	Netral	
bentuk_opini1	Kritik	Count	5	112	0	117
		% within arah_opini1	6.4%	83.6%	.0%	53.9%
	Dukungan	Count	45	1	0	46
		% within arah_opini1	57.7%	.7%	.0%	21.2%

Saran	Count	17	2	2	21
	% within arah_opini1	21.8%	1.5%	40.0%	9.7%
Kombinasi kritik dan dukungan	Count	2	0	1	3
	% within arah_opini1	2.6%	.0%	20.0%	1.4%
Kombinasi kritik dan saran	Count	5	18	2	25
	% within arah_opini1	6.4%	13.4%	40.0%	11.5%
Kombinasi dukungan dan saran	Count	4	1	0	5
	% within arah_opini1	5.1%	.7%	.0%	2.3%
Total	Count	78	134	5	217
	% within arah_opini1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.847E2 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	202.725	10	.000
Linear-by-Linear Association	10.135	1	.001
N of Valid Cases	217		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.217	.075	-3.253	.001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.491	.073	-8.275	.000 ^c
N of Valid Cases		217			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
bentuk_opini2 * arah_opini2	217	100.0%	0	.0%	217	100.0%

bentuk_opini2 * arah_opini2 Crosstabulation

			arah_opini2			Total
			Pro	Kontra	Netral	
bentuk_opini2	Kritik	Count	4	113	0	117
		% within arah_opini2	5.0%	85.0%	.0%	53.9%
	Dukungan	Count	45	0	0	45
		% within arah_opini2	56.2%	.0%	.0%	20.7%
	Saran	Count	18	2	2	22
		% within arah_opini2	22.5%	1.5%	50.0%	10.1%
	Kombinasi kritik dan dukungan	Count	2	0	1	3
		% within arah_opini2	2.5%	.0%	25.0%	1.4%
	Kombinasi kritik dan saran	Count	7	18	1	26
		% within arah_opini2	8.8%	13.5%	25.0%	12.0%
	Kombinasi dukungan dan saran	Count	4	0	0	4
		% within arah_opini2	5.0%	.0%	.0%	1.8%
Total	Count	80	133	4	217	
	% within arah_opini2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.937E2 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	218.608	10	.000
Linear-by-Linear Association	17.937	1	.000
N of Valid Cases	217		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-.288	.071	-4.413	.000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-.547	.069	-9.588	.000 ^c
N of Valid Cases	217			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

